



Turun yliopisto
University of Turku

TURUN KESKUSTAN PK-YRITTÄJIEN KIL- PAILUKYKYYN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Hanna Casagrande

Ohjaaja:
KTT Helena Rusanen

26.3.2018
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	7
1.3	PK-yrittäjyyden erityispiirteet	9
2	Kaupunkikeskustan vähittäiskaupan kilpailukyvyille merkitykselliset tekijät	12
2.1	Vähittäiskaupan kilpailukykyyn vaikuttaneet tekijät kaupunkikeskustoissa 2000-luvun vaihteen jälkeen	12
2.1.1	Vähittäiskaupan muuttunut kilpailuympäristö	12
2.1.2	Väestörakenteen ja kulutustottumusten muutos	14
2.1.3	Taloussuhdanteiden vaikutus vähittäiskauppojen kilpailukykyyn.....	16
2.1.4	Kauppakeskusten aiheuttama muutos kaupunkikeskustojen vähittäiskaupan liiketoimintaan.....	17
2.2	Kaupunkikeskustan vähittäiskaupan kilpailuedut.....	19
2.2.1	Kaupunkikeskustojen vetovoimatekijät ja kilpailuetu.....	19
2.2.2	Kaupunkikeskustojen imago ja brändäys kilpailuetuna	20
2.2.3	PK-yritysten merkitys kaupunkikeskustojen elinvoimalle	21
2.3	Turun keskustan vähittäiskaupan kilpailukyvyn kehittyminen 2000-luvun vaihteen jälkeen	24
2.3.1	Väestöpohjan vaikutus keskusta-alueen liiketoimintaan.....	24
2.3.2	Turun kauppa-alueen kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	25
2.3.3	Turun keskustavisiio 2050	28
2.4	Teoreettinen viitekehys kaupunkikeskustan vähittäiskaupan kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä	31
3	MENETELMÄN JA TUTKIMUSAINEISTO	34
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa.....	34
3.2	Tutkimusmenetelmä	34
3.3	Haastateltavien kuvaus ja aineiston keruu	36
3.4	Aineiston analysointi.....	40
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	41
4	TULOKSET	43
4.1	Turun keskusta-alueen pienyrittäjyyteen vaikuttaneet tekijät 2000-luvun vaihteen jälkeen	43
4.1.1	Kauppakeskukset.....	43
4.1.2	Pysäköinti	44
4.1.3	Kävelykadut	46
4.1.4	Verkkokauppa	47
4.1.5	Talouden laskusuhdanne.....	49

4.1.6 Turun keskustan pienyrittäjyyden kilpailukyvyn muutokseen vaikuttaneet keskeisimmät tekijät 2000-luvun vaihteen jälkeen	51
4.2 Turun keskustarakenne yrittämisen näkökulmasta	52
4.2.1 Asiakasvirrat	52
4.2.2 Torialue ja jokiranta.....	53
4.2.3 Turun keskustarakenne haastateltavien näkökulmasta	54
4.3 Kehitysehdotuksia pienyrittäjän näkökulmasta	55
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	60
5.1 Johtopäätökset	60
5.2 Yhteenveto.....	62
Lähteet	65
Liitteet	70

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Kaupunkikeskustojen pienyrittäjien liiketoiminta on kokenut suuren murroksen maailmanlaajuisesti viimeisien vuosikymmenien aikana. Tähän on ollut osaltaan vaikuttamassa suurien kauppaliittymien syntyminen kaupungin keskustojen ulkopuolelle, autoistuminen, verkkokauppa sekä asutuksen hajautuminen. Keskustojen vetovoiman ylläpitäminen on ollut haaste etenkin keskikokoisille ja pienille kaupungeille länsimaissa 1900-luvun puolivälistä lähtien (Faulk 2006, 632).

Kauppa on toimintaa, joka palvelee aluetta ja sen asukkaita. Kaupan kehitysilmiöt ja ongelmat ovatkin usein alueellisia, sijaintipaikkaan liittyviä. Vähittäiskaupan näkökulmasta kuluttajan ostopaikan valintaa voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä päätöksistä, jonka ansiosta tämän tulisi kiinnostaa myös vähittäiskauppaa ja pienyrittäjiä. Kuluttajan syvällinen tunteminen on kaupalle yhä tärkeämpää oikeiden ratkaisujen varmistamiseksi ja sitä kautta menestyksen saavuttamiseksi. Ympäristössä ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset saattavat pakottaa yrityksen pohtimaan strategiaansa uudelleen. (Marjanen 1997, 7.) Uusien kauppakeskusten rakentaminen keskustojen ulkopuolelle toimii hyvänä esimerkkinä toimintaympäristön muutoksesta, jonka pienyrittäjän tulisi ottaa huomioon toimintastrategiassaan.

Kuluttajat eivät pyri enää tyydyttämään vain toiminnallisia tarpeitaan, vaan useammin ostosten tekemiselle on mielihyvään liittyvä syy. Myymälät vastaavat tähän erottuvilla palveluilla, yllättävillä sisustusratkaisuilla sekä vaihtelevilla tuotevalikoimilla. Tarkoituksena on saada kuluttajissa aikaan tunteita ja herättää hänet ajattelemaan. Tuotteiden ollessa lähes samanlaisia eri vähittäiskaupoissa kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ostopaikan valintaan. Shoppailusta on tullut ajanviete, huvi ja sosiaalinen tapahtuma sekä näkyvä osa tämän päivän kulttuuria. Myymälöistä puolestaan on muodostunut kuluttajaa viihdyttävä teatteri, jossa asiakas toimii näyttelijänä. Myymälä voi näin ollen toimia vapaa-ajanviettopaikkana, johon kuluttaja sitoutuu (Markkanen, 2008, 9.)

Pärjätäkseen kiristyvässä kilpailussa, kaupan on pystyttävä viestimään paremmuudestaan asiakkaalle houkuttelevalla tavalla. Asiakaslupauksen avulla kauppa pystyy asemoimaan oman toimintansa suhteessa kilpailijoihin ja luomaan asiakasta kiinnostavan viestin. ”Kaupassa pitää olla sielua, särmää, vetovoimaa, imua ja innostusta, sytykkeitä. Hyvästi siis hengenottomat ja puuduttavat tylsät kauppatoteutukset, tervetuloa sielukas säihke.” (Peltola 2007, 8.) 2010-luvulla on siis siirrytty uuteen aikakau-

teen, jossa viihteen, ideoiden, tunteiden ja kilpailijoista poikkeavat kokemusten tarjoajat menestyvät kiristyneillä markkinoilla (Markkanen 2008, 10.)

Kaupallisen vetovoiman heikentymiseen kaupungin keskustoissa on ollut vaikuttamassa myös vuosina 2007–2008 alkanut talouden laskusuhdanne. Lyhyen aikavälin taloussuhdanteiden vaihtelut vaikuttavat kuluttajien luottamukseen omaa talouttaan kohtaan ja siten sillä voidaan ajatella olevan suora yhteys ostokäyttäytymiseen. Tästä ovat kärsineet etenkin kaupunkikeskustojen kivijalkakaupat. (Hart ym. 2013). Suurimpana syynä kaupunkikeskustojen näivettymiseen voidaan kuitenkin pitää keskustojen ulkopuolelle syntynyttä tarjontaa eli suuria kauppakeskusliittymiä, jotka houkuttelevat kuluttajia ilmaisilla parkkimahdollisuuksillaan sekä edullisilla hinnoillaan. (Hughes & Jackson 2015, 241-242).

Keskustat ovat näivettyneet myös Suomen pienissä ja keskisuurissa kaupungeissa. Turku lukeutuu pinta-alansa ja asukasmääränsä puolesta Suomen suurimpien kaupunkien joukkoon, mutta ilmiö on ollut havaittavissa myös Turussa 2000-luvulla. Aineistoa Turun seudun kuluttajien ostokäyttäytymisestä on kerätty useiden kyselyjen avulla Turun kauppakorkeakoulussa. Kyselyt muodostavat aikasarjan, jonka avulla on ollut mahdollista havainnoida kuluttajakäyttäytymisen muutostrendejä yli 20 vuoden ajalta. Aineiston pohjalta on ollut mahdollista tutkia Turun ja sen lähialueiden kauppakeskusten vaikutusta kuluttajien alue- ja ostokäyttäytymiseen. (Marjanen & Malmari 2012, 6).

Kyselyjen pohjalta voidaankin todeta, että Turun keskustan alue on menettänyt merkitystään kauppa- ja ajanviettopaikkana viimeisien vuosikymmenien aikana. Turun keskustan suurimpana ongelmana on jo pitkään ollut pysäköintitilojen riittämättömyys ja niiden maksullisuus. Keskusta arvioitiin tutkimuksissa (KUMU 2011) myös selkeästi kalliimmaksi ostopaikaksi kuin keskustan ulkopuoliset kauppaliittymät. Suurien kauppakeskusten merkittävimmät vahvuudet suhteessa kaupungin keskustaan olivatkin tutkimuksen mukaan ilmaiset parkkitilat, sopivat aukioloajat, liikumisen helppous kauppakeskuksessa sekä kauppakeskuksen turvallisuus. Turun keskustan vahvuuksina pidettiin puolestaan tarjonnan laajuutta ja määrää, monipuolista viihde- ja elektroniikkatarjontaa sekä mahdollisuutta yhdistää ostokset ja muut asiat, hyvää sijaintia, laadukasta asiakaspalvelua sekä hyviä kulkuyhteyksiä. (Marjanen & Malmari 2012).

Turun keskustan näivettyminen on ollut keskeinen teema myös kaupunginhallituksessa viimeisien vuosien aikana. Turun Kaupunginhallitus on perustanut työryhmän ”Keskustavisio 2050”. Vuoden 2050 vision tärkeimpänä kehityskohteena on ydinkeskustan laajentaminen sekä sitä tukeva kuluttajaystävällinen liikennejärjestelmä, joka mahdollistaa kasvun. Näiden uskotaan ohjaavan tulevaisuudessa kehitystä ja investointeja ydinkeskustan suuntaan. Näin Turun kaupunkikeskusta pystyy lisäämään ve-

tovoimaisuuttaan ja parantamaan toimivuuttaan, joilla on suora yhteys pienyrittäjien liiketoimintaan. (Keskustavisio 2050).

Kaiken keskiössä on kuitenkin yksittäinen pienyrittäjä, jonka strategian tulisi muokautua muuttuviin ympäristötekijöihin. Menestyminen luodaan tulevaisuudessa kyvyllä tuntea asiakas ja hänen tarpeensa sekä kyvyllä tehdä yhteistyötä keskusta-alueen muiden pienyrittäjien kanssa. Saman alueen muut pienyrittäjät koetaan liian usein uhkana, sillä yhteistyö tulisi nähdä mahdollisuutena kilpailla yhdessä alueen muiden pienyrittäjien kanssa suuria kauppakeskuksia ja muuttuvia olosuhteita vastaan. (Hart ym. 2013).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Turun keskustassa toimivien vähittäiskaupan pk-yritysten kilpailukyvyn taustalla olevia tekijöitä. Asiaa lähestyttiin haastatteleamalla Turun keskustan eri toimialan yrittäjiä syksyllä 2017. Tutkimuksen osa-ongelmat ovat:

1. Mitkä tekijät ovat olleet merkittäviä Turun keskustassa toimivien vähittäiskaupan pk-yritysten kilpailukyvyn kannalta 2000-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä?
2. Miltä Turun keskustarakenne näyttää vähittäiskaupan pk-yritysten kilpailukyvyn kannalta?
3. Mitkä tekijät edistäisivät Turun keskustan vähittäiskaupan pk-yrittäjien kilpailukykyä?

Ensimmäisessä osa-ongelmassa pyritään selvittämään haastateltavien näkemystä keskusta-alueen yrittäjyyden muutoksesta viimeisien vuosikymmenien aikana. Keskeisimpiä aihealueita ovat kauppakeskusten vaikutus, verkkokauppa sekä talouden laskusuhdanne, joiden voidaan olettaa vaikuttaneen pienyrittäjien liiketoimintaan. Toisessa osa-ongelmassa käsitellään Turun keskustarakenteen merkitystä kaupunkikeskustan imagoon sekä sitä kautta kuluttajakäyttäytymiseen. Kivijalkaliikkeiden sijainti, liikkeiden etäisyydet toisistaan, kauppamix, palvelujen saatavuus sekä keskustan imagon voidaan ajatella vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta keskustan vähittäiskauppojen menestymiseen kiristyvässä kilpailussa. Kolmannessa osa-ongelmassa pyritään nostamaan esiin keskustan yrittäjien kehitysehdotuksia Turun kaupungille. Pienyrittäjien menestyminen Turun keskustassa on merkittävä tekijä kaupungin houkuttelevuuden kannalta. Viime vuosikymmenien aikana useat pienet

yrietykset ovat joutuneet lopettamaan kannattamattoman liiketoimintansa ja liiketiloja seisoo tyhjinä kaupunkikeskustan parhailla liikepaikoilla. Yrittäjien näkökulma keskusta-alueen kehittämisessä olisi tärkeää ottaa huomioon kaupungin kehityshankkeissa, jotta viime vuosikymmenien aikana yleistynyt maailmanlaajuinen suuntaus kaupunkikeskustojen näivettymisestä saataisiin pysäytettyä ja kaupunkikeskustat nähtäisiin kuluttajien keskuudessa jälleen houkuttelevina ostos- ja ajanviettopaikkana.

Luvussa 2 kerrotaan kaupunkikeskustojen muuttuneesta pienyrittäjyydestä viimeisien vuosikymmenien aikana. Luvussa 2.1 käsitellään ihmisten kulutustottumusten sekä väestörakenteessa tapahtuneita muutoksia 2000-luvun alun jälkeen. Luvussa 2.2 kuvaillaan pk-yritysten merkitystä kaupunkikeskustojen elinvoimalle.

Keskustojen vähittäiskauppojen liiketoimintaan vaikuttaneita tekijöitä kuvataan tarkemmin luvussa 3. Luvussa 3.1 kuvaillaan vähittäiskaupan muuttunutta kilpailuympäristöä ja luvussa 3.2 kaupunkikeskustojen vetovoimatekijöitä sekä kilpailuetua suhteessa ympäröiviin kauppa-alueisiin. Luvussa 3.3 pureudutaan tarkemmin kaupunkikeskustan imagotekijöihin sekä imagon vaikutusta kilpailuetuun. Kauppakeskuksien lisääntyminen 2000-luvun vaihteen jälkeen on ollut merkittävä tekijä kaupunkikeskustojen kilpailukyvyille. Kauppakeskuksien syntyä käsitellään tarkemmin luvussa 3.4. Kauppakeskuksien aiheuttamaa muutosta kaupunkikeskustojen pk-yrittäjien liiketoimintaan kuvaillaan luvussa 3.5 Talouden laman ja suhdanteiden vaikutusta kulutukseen ja sitä kautta keskustan vähittäiskauppojen liiketoimintaan käsitellään luvussa 3.6.

Teorialuvussa 4 siirrytään käsittelemään Turun keskustan kilpailukyvyn kehittymistä 2000-luvun vaihteen jälkeen. Väestöpohjan vaikutusta keskustan liiketoimintaan kuvaillaan luvussa 4.1. Turun kauppa-alueen kuluttajien ostokäyttäytymiseen keskitytään luvussa 4.2. Turun kaupunginhallituksen keskustavisiota kuvaillaan luvussa 4.3.

Luku 5 kokoaa yhteen työn teoreettisen viitekehyksen. Luku 5.1 havainnollistaa Turun keskustan kilpailukyvyn vaikuttaneita tekijöitä kuvion avulla.

Luvussa 6 kuvaillaan tutkimusmenetelmä sekä tutkimusaineisto. Alaluvussa 6.1 käydään läpi tutkimuksen lähestymistapa. Tutkimusmenetelmä esitetään luvussa 6.2. Haastateltavien yrittäjien kuvaus sekä aineistonkeruu käsitellään alaluvussa 6.3. Luku 6.4 pitää sisällään aineiston analysoinnin ja luku 6.5 käsittelee tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa 7 esitetään tutkimuksen tulokset aihealueittain, joita seuraa johtopäätökset sekä yhteenveto.

Teoreettinen viitekehys on rakennettu tutustumalla alan viimeaikaisiin tutkimuksiin sekä lukemalla alan kirjallisuutta. Artikkelit ovat haettu pääosin EBSCO – tietokannasta, joka on kauppa- ja taloustieteistä koostuva tietokanta. Tämän lisäksi

Turun kaupungin tilanteesta on haettu tietoa Turun kaupunginhallituksen verkkosivuilta, josta löytyy ajantasaista tietoa Turun kaupunginhallituksen suunnitelmista Turun keskusta-alueen kehittämiseen.

Turun kauppaa-alueen kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu Turun kauppakorkeakoulussa viimeisien vuosikymmenien aikana. Tutkimussarja alkoi 1990-luvulla ja sen tarkoituksena on ollut seurata ja ennakoida kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksia Turussa ja sen ympäristökunnissa. (Marjanen & Malmari 2012, 3.) Viimeisin kysely on tehty vuonna 2011, jonka keskeisimpiä tuloksia on nostettu esiin tässä työssä.

Turun keskusta-alueen suurimmat murrosvaiheet ajoittuvat 2000-luvun alkuun, jolloin kaupungin keskustan ulkopuolelle alkoi syntyä suuria kauppaliittymiä, Mylly vuonna 2001 sekä Skanssi vuonna 2009. Työn teoreettisessa viitekehyksessä sivutaan myös muita kaupunkikeskustojen liiketoimintaan vaikuttaneita tekijöitä, kuten verkokauppaa sekä jo pitkään kestänyttä talouden laskusuhdannetta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla, joihin osallistui Turun keskustan alueella toimivia pienyrittäjiä. Keskusta-alue rajoittui aivan ydinkeskustaan. Haastateltujen pienyrittäjien liiketilat sijaitsevat torilta korkeintaan 200-300 metriä. Työtä ei tehty toimeksiantona kenellekään yritykselle.

1.3 PK-yrittäjyyden erityispiirteet

Pienet ja keskisuuret yritykset ovat kansantalouden dynaaminen toimija. Ne ovat tärkeässä roolissa talouden kehityksessä, maiden bruttokansantuotteen tekijänä sekä ihmisten työllistäjänä. Pieniä ja keskisuuria yrityksiä voidaan pitää myös teknisten innovaatioiden ajureina. Lukumäärältään pieniä ja keskisuuria yrityksiä voidaan laskea olevan maasta riippuen noin 55-99% koko yrityskannasta. (Hassan ym. 2011).

Suomessa on noin 300 000 yritystä. Ne työllistävät 1,4 miljoonaa ihmistä ja tuottavat verotuloja valtiolle, joilla maksetaan palveluita kaikille. Alle 10 hengen yrityksiä on noin 93% kaikista Suomen yrityksistä. (Suomen Yrittäjät 2018.) Viime vuosien aikana pk-yritykset ovat kärsineet talouden laskusuhdanteesta. Vuosien 2016 ja 2017 myönteinen kehitys taloussuhdanteissa näkyy hitaasti pk-yrityksissä, sillä yrittäjät eivät vielä täysin usko talouden pidemmän aikavälin positiiviseen kehitykseen. Henkilöstömäärien lisääminen sekä uusien investointien suunnittelu tapahtuu hitaasti pk-yrityksissä. (Suomen Yrittäjät 2018.)

Nykyaikainen liiketoimintaympäristö on hyvin dynaaminen, raskaasti kilpailtu sekä jatkuvasti kehittyvä maailmanlaajuinen kenttä, jossa maailmanlaajuiset prosessit

ovat jatkuvassa muutoksessa. Pienyrittäjien liiketoimintaan on ollut vaikuttamassa teknologian nopea kehitys, kuluttajien muuttuneet tarpeet, kansainvälisten yritysten lisääntynyt osuus kuluttajien tarpeiden tyydyttämisestä sekä väestörakenteen muutos. Näiden tekijöiden huomioiminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on hyvin olennainen asia, sillä pk-yritykset ovat erityisen haavoittuvaisia ympäristön muutoksille. Nämä ympäristötekijät vaativat yrityksiltä jatkuvaa halua etsiä uusia resursseja sekä kilpailuetuja, joilla pärjätä muuttuvissa olosuhteissa. (Bogatyreva 2017, 337.)

Muutoksesta on tullut pysyvä olotila. Se edellyttää kaikilta yrityksiltä ja yksilöiltä jatkuvaa sopeutumista ja uusiutumista. Vanhat kilpailukeinot ovat menettäneet tehonsa ja uudet kilpailukeinot rakentuvat osaamisen ja nopean oppimisen varaan. Kilpailukyky muodostuu organisaation osaamisesta ja sen säilyttäminen vaatii organisaation nopeaa oppimista. Jotta yritykset säilyisivät hengissä muutostilanteissa, tulee osaamisen uusiutua ja oppimisen tulee tapahtua vähintäänkin ympäristössä tapahtuvien muutosten nopeudella. (Ojala 1996, 9-25).

Pärjätäkseen tämän päivän jatkuvasti kiristyvillä markkinoilla, tulisi yrityksen luoda ja ylläpitää kilpailuetua tarjoamalla kuluttajille jotain erilaista ja muista erottautuvaa ominaisuutta, joita kuluttajat arvostavat. Pk-yritysten tulisi olla markkinaorientoituneita pärjätäkseen kovenevassa kilpailussa ja luodakseen taloudellista arvoa omistajilleen. Pienyritysten tulisi reagoida nopeasti sekä kuluttajien tarpeiden että käytöksen muutoksiin sekä havainnoida ja reagoida ympärillä tapahtuviin muutoksiin säilyttääkseen nämä kilpailuedut markkinoilla. Organisaation nopea oppiminen uusiin olosuhteisiin parantaa sen kilpailukykyä markkinoilla. (Jahanshahi ym. 2015, 40).

Lindman ym. (2012, 3-4) tutkivat pk-yritysten arvon tuottoa kuluttajille vuonna 2012. Tutkimuksessaan he korostivat yritysten kompetenssien merkitystä kuluttajan kokemaan lisäarvoon. Yrityksen strategiset sekä organisatoriset kyvyt määrittävät yrityksen kompetenssin, johon perustuu yrityksen taloudellinen menestyminen.

Asiakassuhteiden merkitystä pk-yrityksien menestymiselle on myös tutkittu. Khalifa ym. (2017) korostivat tutkimuksessaan luottamuksen merkitystä pitkien asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Yrityksen maine sekä asiakassuhteiden laatu vahvistavat pienyritysten pitkäaikaisien asiakassuhteiden muodostumista ja on ratkaisevassa roolissa pienyrityksen menestymisessä markkinoilla. Kuluttajan tulee voida luottaa yritykseen. (Khalifa & Saad 2017, 295-296).

Yrityksen kilpailu ja menestyminen pitkällä aikavälillä voidaan mahdollistaa ja turvata määrätietoisella strategiatyöllä. Strategiatyö tarkoittaa yrityksen kilpailukykyyn parantamista, kilpailuettujen luomista, oppimista, uudistumista ja osaamisen kehittämistä tulevaisuuden menestymisen varmistamiseksi. Jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä ei voida tehdä suunnitelmia vuosikausiksi eteenpäin ja jättää huomiotta mitä ympärillä tapahtuu, vaan strategia elää yrityksen toimintaympäristössä

tapahtuvien muutosten mukana. Strategian luomisella tarkoitetaan tulevaisuuteen valmistautumista yrityksen tilanteen, tavoitteiden ja resurssien mukaisesti. Tämä valmistautuminen on hyvin tärkeässä roolissa pk-yritysten tulevaisuuden menestymisen luomisessa. (Hakanen 2004, 16-18).

2 KAUPUNKIKESKUSTAN VÄHITTÄISKAUPAN KILPAILUKYVYLLE MERKITYKSELLISET TEKIJÄT

2.1 Vähittäiskaupan kilpailukykyyn vaikuttaneet tekijät kaupunkikeskustoissa 2000-luvun vaihteen jälkeen

2.1.1 *Vähittäiskaupan muuttunut kilpailuympäristö*

Kauppa on palveluelinkeino, joka sopeutuu erilaisiin yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Tämä tarkoittaa kaupan jatkuvaa rakenteellista muutosta, mikä näkyy selvimmin myymäläverkossa. Menestyäkseen muuttuvassa kilpailutilanteessa, vähittäiskaupan tulisi ottaa huomioon muutostekijät sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Kaupunkien laitamille nousseet kauppakeskukset sekä talouden laskusuhdanne ovat merkittäviä tekijöitä, jotka ovat vaikeuttaneet kaupunkikeskustojen kivijalkaliikkeiden liiketoimintaa 2000-luvun vaihteen jälkeen (Hart ym. 2013.)

Muutostekijöitä viimeisien vuosikymmenien aikana ovat olleet myös väestössä tapahtunut muuttoliike, kaupan kustannusrakenteen muutos, valikoimien kasvu, muuttunut lainsäädäntö aukioloaikojen suhteen, informaatiotekniikka sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos. Kuntien merkitys keskustan pk-yritysten liiketoimintaan on myös merkittävä tekijä liikkeiden sijoittumisessa sekä koko kaupunkirakenteen suunnittelun kannalta. (Heinimäki ym. 2006).

Kaupan sijoittumislogiikassa tapahtunut muutos sai alkunsa 1900-luvun puolivälissä Yhdysvalloista. (Wringley & Lowe 2002, 132-141). Kauppakeskusten keksijä, Victor Gruen, suunnitteli ensimmäisen *kauppakeskuksen*, koska halusi luoda suljetun paikan, jossa esikaupunkiväestö voisi nauttia kaupunkikeskustan mahdollisuuksista yhden katon alla. Idea levisi vähitellen Yhdysvalloista Eurooppaan ja isojen kauppakeskusten ja hypermarkettien vaikutus kaupunkien keskustoihin alkoi näkyä selkeästi Euroopassa 1980- ja 1990-luvuilla. (Teller ym. 2016, 1538.)

Kunnat vaikuttavat kaupunkikeskustojen kauppapaikkojen suunnitteluun ja toteutukseen. Kunnat omistavat maapohjan eivätkä voi luovuttaa kaavoitusoikeuttaan muualle. Kaavoitusoikeutensa ansiosta kunnat päättävät muun muassa liiketonttien sijainnista ja rakennusoikeudesta. Tästä syystä kaupunkikeskustoihin on ohjautunut hyvän vuokranmaksukyvyn omaavia pienyrittäjiä. Koska kaavoitettuja kauppapaikkoja on tänä päivänä vähemmän kuin vuosikymmeniä aikaisemmin, on kilpailu hyvistä

kauppapaikoista varsin kova. Kunnissa on myös vaihtelevia käytäntöjä siinä, luovutavatko ne liiketontit pienyrittäjille vuokraamalla vai myymällä (Heinimäki ym. 2006).

Muuttuvan ympäristön seurauksena myös pienyritysten on muututtava mukana ja sopeutettava strategiaansa muuttuneeseen liikeympäristöön (Katz and Kahn, 1966). Jokainen yrittäjä on altis vaikutuksille, jonka muuttuva liikeympäristö luo. (Bluedorn et al., 1993; Dickson and Ramaseshan, 2004; Lee and Miller, 1996; Miller 1988; Miller and Friesen 1983; Venkatraman, 1990).

Mcgee ym. (1996) tutkivat pienyrittäjyyden strategioita muuttuvassa liikeympäristössä jo vuonna 1996 ja tulivat tutkimuksessaan siihen päätelmään, että hinnoittelu-strategia on hyvin oleellinen ja merkittävä tekijä yrityksen selviytymiskamppailussa isompia marketteja vastaan muuttuvassa markkinatilanteessa. Panostamalla ainoastaan laadukkaaseen palveluun, pienyrittäjät eivät pärjää kiristyneessä markkinatilanteessa suuria hypermarketteja vastaan. (Bluedorn et al., 1993; Dickson and Ramaseshan, 2004; Lee and Miller, 1996; Miller 1988; Miller and Friesen 1983; Venkatraman, 1990).

Pohjimmiltaan taloudellinen kilpailu on yritysten pyrkimys lisätä voittojaan tarjoamalla asiakkailleen parempia vaihtoehtoja tai samoja hyödykkeitä edullisempaan hintaan kuin kilpailevat pienyritykset (Heinimäki ym. 2006.) Vuonna 2000 Mcgee ym (2000) totesivat tutkimuksessaan, että jokaisen pienyrittäjän kannattaa tiedostaa omat vahvuutensa ja tärkeimmät ominaisuutensa (engl. distinctive competencies), jonka avulla voivat erottautua kilpailijoistaan ja joita kilpailijoiden on vaikea kopioida ja jäljitellä. Kun pienyrittäjä suoriutuu näistä tärkeistä aktiviteeteista erityisen hyvin, pystyy se säilyttämään kilpailuetunsa uhkaavassa ja muuttuneessa liikeympäristössä. He totesivat samassa tutkimuksessaan myös, että pienyrittäjät, joilla on vahva imago laadukkaassa asiakaspalvelussa sekä kyky reagoida palvelun ja tuotteiden hinnoitteluun, pärjäävät muuttuneessa markkinatilanteessa kilpailijoitaan paremmin. (Mcgee & Peterson 2000, 20, 31.)

Talouden laskusuhdanne sekä väestörakenteen muutos on ollut myös merkittäviä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet vähittäiskaupan muuttuneeseen kilpailuympäristöön viimeisien vuosikymmenien aikana. Kuluttajien käytössä olevat varat vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Väestössä tapahtuva rakenteellinen muutos vaikuttaa osaltaan myös pk-yrittäjien liiketoimintaan ja muuttaa kilpailuolosuhteita markkinoilla. Kauppa-alueen väestön kasvun voidaan ajatella vaikuttavan positiivisesti pk-yrittäjien liiketoimintaan ja toisaalta väestön hiipumisella on vastakkaiset vaikutukset vähittäiskauppojen kilpailuympäristöön.

2.1.2 Väestörakenteen ja kulutustottumusten muutos

Ihmisten kulutustottumuksilla on suora yhteys pienyrittäjien liiketoimintaan. Sanonta ”kuluttaja on kaupan työnantaja” (Marjanen 1997) on hyvin osuva, kun puhutaan pienistä vähittäiskaupoista kaupungin keskustoissa. Keskustojen pienyrittäjyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. keskustan asukasmäärä, asukkaiden ikärakenne, liikkeiden aukioloajat sekä palvelujen saatavuus suhteessa kilpaileviin palveluihin kaupungin keskustojen ulkopuolella. Kulutustottumusten muutokseen on ollut vaikuttamassa myös se, että kuluttajilla on yhä enemmän yksityisautoja käytössä. Henkilöautojen määrä on kasvanut Suomessa runsaasti viimeisen 30 vuoden aikana. (Marjanen & Malmari, 2012).

Viime vuosien aikana teollisuusmaiden kaupungeissa on maailmanlaajuisesti tapahtunut huomattavia muutoksia. Osa kaupungeista kärsii asukasmäärien vähentymisestä, kun taas toiset kaupungit ovat kasvaneet asukasmäärältään. Samansuuntainen trendi on ollut nähtävissä myös Euroopan suurimmissa kaupungeissa. Esimerkiksi Lontoon ja Amsterdamin kaupunkien keskustojen asukasmäärät ovat kasvaneet samalla, kun muiden kaupunkien asukasmäärät näissä maissa ovat olleet laskusuunnassa. Tämä muutos ei voi olla vaikuttamatta kaupunkien keskustojen elämän vilkkautteen ja etenkin kaupunkien keskustojen pienyrittäjien liiketoimintaan (Hart ym. 2013.) Aikaisempien tutkimusten perusteella on havaittu, että kaupungin keskustan asukkaiden merkitys keskustan pienyrittäjien liiketoimintaan on merkittävä (Marjanen & Malmari 2012.)

Valintaorientaatiolla tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan ”sisäistä suuntausta” tai taipumusta ostopaikan valintaan. Tämä perustuu ostopaikan eri ominaisuuksien tärkeyteen ostopaikkaa valittaessa. Valitessaan ostopaikkaa kuluttaja hakee usein valinnallaan konkreettisia hyötyjä, kuten edullisia tuotteita tai ajansäästöä, mutta myös ostopaikkaa, jonka ominaisuuksia hän pitää itselleen tärkeinä ja joihin hänen on helppo samaistua. Valintaorientaatio on moniulotteisempi käsite kuin objektisidonnaiset valintakriteerit eikä sitä yleensä käytetä puhuttaessa yksittäisistä kaupoista. (Pitkäaho ym. 2005, 119).

Kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet viimeisien vuosikymmenien aikana. Tähän ovat vaikuttaneet varallisuuden ja koulutuksen lisääntyminen sekä liikkuvuuden helppottuminen. Suhtautuminen kulutukseen on myös muuttunut tämän seurauksena ja kuluttajat vaativatkin laajoja valikoimia, hyvää palvelua ja miellyttävää ostoympäristöä (Marjanen, 1997). Kuluttajat ilmentävät kulutusvalinnoillaan usein omaa elämäntyyliään ja ne antavatkin viitteitä myös kuluttajan asenteista. Elämäntyyli ja minäkuva liittyvät yleensä vahvasti yhteen ja näitä molempia rakennetaan ja vahvistetaan kulutuksen kautta. (Marjanen & Malmari 2012).

Samanlainen suuntaus asukasmäärissä ja kulutustottumusten muutoksessa on ollut nähtävissä myös Pohjoismaissa. Pienyrittäjien liiketoiminta kaupunkien keskustoissa on kokenut muutospaineita, sillä pienien ja keskisuurien kaupunkien kuluttajien ostomatkat ovat siirtyneet kaupungin keskustoista suuriin kauppakeskuksiin kaupungin laitamille. Tämä muutos on ongelmallinen paitsi pienempien kaupunkien pienyrittäjien liiketoiminnalle niin myös kaupungin keskustan yleisilmeelle, jonka voidaan ajatella olevan eräänlainen mittari kaupungin yhteisön elinvoimasta. (Balsas, 2004; Thorpe 1984). Kaupan rakennemuutos, myymäläverkon harveneminen, suuryritysköityminen ja kaupunkikeskustojen autioituminen ovat olleet keskeisiä teemoja jo vuosikymmenien ajan ja ovat sitä vielä tänäkin päivänä. (Marjanen & Malmari, 2012).

Viimeisten 40 vuoden aikana kuluttajat ovat alkaneet suuntaamaan ostosmatkansa kauppakeskuksiin ja viettävät niissä aikaa shoppaillen ja ruokaillen ketjuravintoloissa perheiden ja ystävien kanssa. Kauppakeskukset ovat auki iltamyöhään, joka tekee asioinnin helpoksi ja joustavaksi työssäkäyville kuluttajille. Kaupunkien keskustat ovat puolestaan menettäneet asemaansa ajanviettopaikkoina. Suurien kauppakeskuk-sien ja keskustan pienyrittäjien välisellä kilpailulla on suuri merkitys kaupunkien asu-
kasrakenteeseen sekä urbaanin elämänlaatuun. Isot kauppakeskukset ja supermarketit kaupunkien laitamilla autioittavat kaupunkien keskustoja. (Ushchev, Sloev & Thisse, 2014).

Kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet viimeisien vuosikymmenien aikana. Tähän ovat vaikuttaneet varallisuuden ja koulutuksen lisääntyminen sekä liikkuvuuden hel-pottuminen. Suhtautuminen kulutukseen on myös muuttunut ja tämän seurauksena kuluttajat vaativatkin laajoja valikoimia, hyvää palvelua ja miellyttävää ostoympäris-töä (Marjanen, 1997.) Kulutuksen kautta halutaan ilmentää yksilön asenteita sekä elämäntyyliä. Kuluttajan minäkuva ja elämäntyyli liittyvät yleensä vahvasti yhteen; toisaalta minäkuva vaikuttaa kulutusvalintoihin, mutta toisaalta tätä kuvaa rakenne-taan ja vahvistetaan kulutuksen kautta. (Marjanen & Malmari 2012).

Tämän päivän kuluttaja ei pyri ainoastaan konkreettisten tarpeiden tyydyttämiseen, vaan siihen liittyy myös mielihyvään liittyviä tavoitteita. Nämä voivat liittyä ostetta-viin tuotteisiin ja palveluihin, kulutusympäristöihin tai molempiin. Shoppailumatkan tarkoituksena ei useinkaan ole palveluiden ja tuotteiden ostaminen, vaan ostosmatkan päätarkoitus voi olla kaupoissa kiertely esimerkiksi ystävän seurassa. Tällöin ostos-matkasta tulee kuluttajalle viihdyttävä elämys (ks. esim. Levonmaa 2009). Shoppai-lusta on tullut merkittävä vapaa-ajanviettotapa. Jotkut yhdistävät näyteikkuna-shoppailun ja ostoskeskuksissa kiertelyn jopa urheiluun. Voidaankin ajatella, että ku-luttajat viettävät vapaa-aikaansa yhä enemmän kaupoissa ja kauppakeskuksissa kier-
rellen. (Markkanen, 2008). Kulutuksen kohteena eivät tällöin ole tarjolla olevat tuot-

teet tai palvelut vaan kulutustilat, esimerkiksi kaupparyhmittymät tai ostoskadut. Kuluttajan elämyksen synnyssä ovat tällöin tärkeässä roolissa fyysisten tilojen ja yritysten henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat. (Marjanen & Malmari, 2012).

Elämysshoppailu on 2000-luvulla syntynyt ilmiö, jolla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin kuluttajaa kiinnostavaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Voidaankin puhua kulutustapahtumasta, jossa kaikkia kuluttajan aisteja ärsytetään, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Elämysshoppailulla saadaankin aikaa tilanne, jossa mielikuvitus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen. (Markkanen 2008).

Ympäristön eri osatekijät luovat ärsykeitä ja toimivat näin virikkeinä synnyttäen elämyksiä. Kokonaisvaltainen shoppailuelämys voidaan ajatella muodostuvan viidestä eri tekijästä: aisteista, tunteista, ajatuksista, toiminnasta ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. (Schmitt 1999, Myymäläympäristö elämysten tuottajana.). Shoppailu on siis kuluttajalle kokonaisvaltainen elämys ja tämä tulisi pienyrittäjän ottaa myös huomioon tuotteita ja palveluja markkinoidessaan. Elämyksien tarjoaminen onkin yksi asiakaskokemuksen vahvistamisen keinoista. Kuluttajat eivät valitse vain tuotemerkkiä, jonka he haluavat ostaa, vaan he valitsevat myös kaupan, josta he haluavat tämän tuotteen hankkia. (Markkanen, 2008).

Kulutustottumusten muutokseen on ollut vaikuttamassa myös hypermarketit ja muut kaupunkikeskustojen ulkopuolelle sijoittuneet kaupan suuryksiköt. Tämä muutos nähdään usein kielteisenä asiana etenkin kaupunkien keskustojen pienyrittäjille ja niiden myönteisistä vaikutuksista kulutustottumusten muutokseen ja keskustan pienyrittäjyyteen ei useinkaan tuoda esille. Keskustojen ulkopuolelle syntyvät kauppakeskukset nähdään uhkana eräille keskustassa toimiville liikkeille, mutta keskustan kehitystä kokonaisuutena ajatellen ne saattavat paremminkin olla mahdollisuus; vanha keskusta ja uudet liikekeskukset voivat myös kehittyä rinnakkain. (Marjanen, 1997).

2.1.3 Taloussuhdanteiden vaikutus vähittäiskauppojen kilpailukykyyn

Kaupunkikeskustojen kaupallisen vetovoiman heikentymiseen vaikuttavat sekä lyhyen, keskipitkän että pitkän aikavälin tekijät, jotka useasti vahvistavat toistensa vaikutuksia. Lyhyellä aikavälillä taloussuhdanteiden vaihtelut vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja ostovoimaan ja sitä kautta vähittäiskauppaan. Talouden laskusuhdanteesta ovat kärsineet viime vuosikymmenen aikana etenkin kaupunkikeskustojen kivi-

jalkakaupat, jotka ovat paikoin hävinneet katukuvasta. Tyhjät liiketilat voidaan nähdä taloudellisen laman fyysisenä ilmentymänä. (Wringley & Lambiri 2014, 4,7).

Kulutus on tärkein talouskasvun tekijä. Kansantalouden suhdanteet noudattavat pitkälle kulutuksen vaihteluita. (Savela, 2015). Talouden nousu- ja laskusuhdanteet vaikuttavat suoraan kulutuskäyttäytymiseen. Vuoden 2017 aikana Suomen talous on lähtenyt kasvuun lähes 10 vuoden taantuman jälkeen. Talouden kasvu on merkittävä tekijä yhteiskunnassa, jonka vaikutukset näkyvät selkeästi talouden kokonaiskuvassa. Taloudellisen kasvun tulee olla jatkuvaa ja luonteeltaan työllistävää, jotta suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan ja laajan sosiaalisen sektorin menojen rahoittaminen on tasapainoista suhteessa julkisen sektorin tuloihin. Kestävä talouskasvu tarvitsee tuekseen työllistävän talouspolitiikan lisäksi teknologian kehittymistä. Teknologia luo mahdollisuuksia kasvun jatkumiselle ja samalla hillitsee luonnonvarojen käyttöä. Väestön ikääntyminen ja työtätekevien osuuden supistuminen ovat tulevaisuuden suurimpia uhkia kansantalouden kokonaistyöpanoksen laskulle sekä tuottavuuden kasvuvauhdin hidastumiselle. (Tilastokeskus, 2017.)

Talouden kasvun myötä kuluttajien usko tulevaisuuteen vahvistuu. Tällä on suora yhteys kulutukseen sekä ostokäyttäytymiseen. Viime vuosikymmenien aikana tapahtunut muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä on ollut seuraus useammasta eri tekijästä. Suuryksiköiden ilmestyminen kaupunkikeskustojen ulkopuolelle, heikko taloustilanne sekä verkko-ostaminen ovat olleet vaikuttamassa keskustan pienyrittäjien liiketoimintaan. Tämä on maanlaajuinen ongelma, johon kaupunginhallitukset ovat viimeisien vuosien aikana luoneet poliittisia ratkaisuja. (Tilastokeskus 2015).

2.1.4 Kauppakeskuksien aiheuttama muutos kaupunkikeskustojen vähittäiskaupan liiketoimintaan

Kauppakeskuksien aiheuttamasta muutoksesta kaupunkikeskustojen pienyrittäjyyteen sekä kaupungin yleisilmeeseen on keskusteltu viime vuosina paljon. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos on nähty negatiivisena suuntauksena kaupunkikeskustojen kannalta. Kaupunkikeskustojen näivettyminen laittaa keskustojen pienyrittäjät ahtaalle ja hengissä pysyminen etenkin kivijalkaliikkeissä on ollut 2000-luvulla haastavaa. (Hart ym. 2013).

Kaupunkikeskustojen kaupallisen vetovoiman heikentymiseen vaikuttavat useat lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin tekijät. Kauppakeskukset ovat olleet osaltaan vaikuttamassa tähän negatiiviseen kehitykseen kaupunkikeskustojen kannalta, mutta

myös taloussuhdanteiden vaihtelut vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja ostovoimaan ja siten vähittäiskauppaan. (Hughes & Jackson 2015).

Vähittäiskaupan ohjauksesta säädetään maankäyttö- ja rakennuslaissa. Kaupunkikeskustojen vetovoimaan vaikuttaa pitkällä tähtäimellä maankäyttösuunnittelu ja -ohjaus. Maankäytön suunnittelulla ja -ohjauksella on pyritty useissa maissa turvaamaan keskustojen asema asiointiympäristönä. Suomessa vähittäiskauppaa pyritään ohjaamaan maankäyttö- ja rakennuslain avulla. Niiden mukaan keskustan ulkopuolelle rakennettavien hypermarkettien ja kauppakeskusten ei tule aiheuttaa merkittäviä haittoja keskusta-alueiden pienyrittäjien palveluihin tai niiden kehittämiseen (Vähittäiskaupan suuryksikköjen kaavoitus 2016).

Myös suomalaisessa vähittäiskaupassa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisien vuosikymmenien aikana. Kaupan alan pk-yritysten toimintaympäristö on muuttunut markkinoiden avautumisen myötä; uusia kilpailijoita on tullut markkinoille ja tietyillä toimialoilla ulkomaiset toimijat ovat saavuttaneet hyvin merkittävän markkina-aseman. Uusien tulokkaiden toimintastrategiat ovat väistämättä vaikuttaneet myös kotimaisten yritysten kilpailustrategioihin. (Heinimäki ym. 2006).

Kauppakeskuksia alettiin rakentamaan Suomeen 1980-luvulla. Suomen ensimmäinen kauppakeskus on vuonna 1984 avattu Itäkeskus. (Heinimäki ym. 2006, 11-15.)

Kauppakeskusyhdistyksen (2010, 113) virallisen määritelmän mukaan kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppoja on oltava vähintään 10 ja niissä on oltava yksi tai useampi ankkuriyritys. Palvelut voivat olla joko kaupallisia tai julkisia. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä vähintään 5000 h-m² eikä yksittäisen liikkeen osuus liiketilan kokonaismäärästä tulisi ylittää 50%. Kauppakeskus muodostuu liikerakennuksesta, jossa kaupat ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. (Heinimäki ym. 2006).

Vuoden 2017 alussa Suomessa toimi 99 kauppakeskusta. Kauppakeskusten kokonaismyynti vuonna 2016 oli yli 6 miljardia euroa ja kävijämäärä 385 miljoonaa. Vastaavat luvut vuodelta 2013 olivat 5,8 miljardia euroa ja 356 miljoonaa. Suurin osa Suomen kauppakeskuksista on rakennettu 1990 -luvulta tähän päivään. (Kauppakeskusyhdistys 2016).

Suomen suurimmat kauppakeskukset vuonna 2016 sijaitsivat pääkaupunkiseudulla. Vuoden 2018 aikana Tampereen seudulla sijaitseva Ideapark laajenee ja nousee laajennuksen myötä Suomen suurimmaksi kauppakeskukseksi. Raisiossa sijaitseva Mylly sijoittui vuoden 2016 kokoverailussa seitsemänneksi suurimmaksi kauppakeskukseksi Suomessa. Turun alueella sijaitseva Skanssi sijoittui samassa vertailussa sijalle 13. Tämä käy ilmi Suomen Kauppakeskusyhdistyksen tekemästä tilastosta vuodelta 2016. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2016).

2.2 Kaupunkikeskustan vähittäiskaupan kilpailuedut

2.2.1 Kaupunkikeskustojen vetovoimatekijät ja kilpailuetu

Kaupunkikeskusta on paikka, jossa on tarjolla suuri joukko kaupallisia ja ei-kaupallisia vähittäisliikkeitä, jotka kuluttajat kokevat hyötyjen joukkona. (Nisco et al., 2014). Kaupunkikeskustan kilpailukyky perustuu juuri näihin kuluttajan kokemiin yhteishyötyihin, joita keskusta-alue kuluttajalle tarjoaa (Hart et al, 2013). Liikevalikoimaan liittyviin mielikuviin vaikuttavat myös yksittäiset ankkuriliikkeet. Jopa liikkeiden joissa kuluttaja ei asioi, on todettu vaikuttavan kauppalueen vetovoimaan ja kauppalueeseen muodostettaviin odotuksiin ja mielikuviin (Arentze 2005, 112). Tarjonnan monipuolisuus onkin noussut tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi kaupunkikeskustoja koskevissa tutkimuksissa (Wahlberg 2016, 475).

Kuluttajien on todettu arvostavan kaupunkikeskustan historiaa sekä reagoivan positiivisesti perinteisiin perustuviin esteettisiin kokemuksiin kaupunkiympäristössä, joten historiallinen arkkitehtuuri voi olla merkittävä tekijä, joka parantaa kuluttajan kokemaa asiointikokemusta. Etenkin, kun vähittäiskauppakettajat ovat kaikissa asiointiympäristöissä hyvin pitkälti samoja (Warnaby 2009, 292).

Kuluttajat muodostavat käsityksiä ja mielikuvia kauppapaikoista ja vertailevat niitä keskenään (Hart 2013, 1773.). Elinvoimainen kaupunkikeskusta on yhdistelmä hyvisiä ostosmahdollisuuksista sekä runsaasta ravintola- ja kulttuurivalikoimasta, jotka osaltaan ovat vaikuttamassa positiivisesti kaupunkikeskustojen pienyrittäjien liiketoimintaan. (Ruy & Swinney 2011, 89.)

Wahlberg (2016) tutki ruotsalaisen pienen kaupungin houkuttelevuutta ja vetovoimatekijöitä kuluttajien mielissä. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät tekijät kuluttajien keskuudessa ovat laaja vähittäiskauppojen sekä palveluiden tarjonta. Ankkuri- ja kivi-jalkakauppojen olemassaolo kaupunkien keskeisillä paikoilla koetaan merkittäväksi tekijäksi kuluttajien mielissä ja ne lisäävät kaupunkikeskustojen vetovoimaa ja houkuttelevuutta kokonaisuudessaan. Tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat myös ei-kaupallisten palveluiden tarjontaa sekä erilaisia keskusta-alueen tapahtumia, mikä lisää keskustan viihtyvyyttä ja houkuttelevuutta. (Wahlberg, 2016, 479.)

Ozunduru ym.(2012) tutkivat kaupunkien keskustojen elinvoimaa suurien kauppakeskuksien tulon jälkeen Turkin Ankarassa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että osa keskustojen vähittäiskaupoista on ajan kuluessa tullut immuuneiksi kauppakeskuksien vaiku-

tuksille. Kaupungin keskustan vahvuuksina ja kilpailuetuna pidettiin erityisesti laaja kulttuuritarjontaa sekä monipuolista vähittäiskauppatarjontaa. (Ozundury ym. 2012, 155).

2.2.2 *Kaupunkikeskustojen imago ja brändäys kilpailuetuna*

Kaupunkikeskustojen vetovoima- ja kilpailuetutekijöitä voidaan tarkastella myös kaupunkikeskustan imagon kautta. Asiointiympäristöjen imagon on todettu vaikuttavan siihen, missä kuluttajat asioivat (Martineau 1958, 48). Keskustan alueen imagoa voidaan tarkastella kokonaisuutena, mutta useimmiten on kyse yksittäisten vähittäiskauppojen imagosta (Hart ym 2013, 1755.) Kauppa-alueen imago vaikuttaa kuluttajan sisäiseen valintaprosessiin, jonka seurauksena kuluttaja tekee päätöksen ostopaikan valinnasta. (El Hedhli & Chebat, 2009)

Hart ym. (2013) tutkivat kaupunkikeskustojen imagoa vuonna 2013. He totesivat tutkimuksessaan, että kaupunkien keskustojen imago muodostuu kuluttajien mielissä monimutkaisena prosessina. Kuluttaja muodostaa mielessään holistisen eli kokonaisen kuvan keskusta-alueesta, joka on enemmän kuin osiensa summa. Kaupunkikeskustojen imagon muodostumisprosessi eroaa siitä, miten kuluttajat muodostavat kuvan eri kauppakeskuksien imagosta. (Hart et al 2013, 1773.)

Jos kuluttajan muodostaa kaupunkikeskustan imagon mielessään monen eri kokemuksensa kautta, olisi hyödyllistä kaupunkien johdon sekä sen eri toimijoiden aktiivisesti kehittää ja johtaa tätä kuluttajan kokemaa kokonaiskäsitystä keskusta-alueesta. Tunnistamalla kuluttajien positiiviset sekä negatiiviset kokemukset, voivat he yhdessä tukea kaupunkikeskustan kehittämistä oikeaan suuntaan ja näin lisätä kilpailuetuaan markkinoilla. (Hart et al 2013, 1774).

Saavutettavuus on kaupunkikeskustan imagoon keskeisesti vaikuttava tekijä. Saavutettavuutta tarkastellaan tutkimuksissa usein autoilijoiden näkökulmasta, jolloin pysäköintitilojen puute ja niiden maksullisuus on keskustan vetovoimaa joko lisäävä tai heikentävä tekijä (Benenson ym. 2008, 435). Joukkoliikenne sekä kevyen liikenteen väylät koetaan myös merkittäviksi tekijöiksi saavutettavuuden kannalta. Eri kumuotojen merkitys tosin vaihtelee asiointiympäristöittäin ja riippuu kuluttajien asumis- ja liikkumispreferensseistä sekä yhdyskuntarakenteesta. (Powe & Hart, 2009, 742; Wahlberg 2016, 476.)

Jotkut kaupunkikeskustat ovat onnistuneet lisäämään vetovoimaansa paikkabrändäyksen avulla. Paikkabrändäykselle ei ole kirjallisuuden mukaan yhtä laajasti hyväksyttyä määritelmää. Joidenkin tutkijoiden mukaan kaikki paikat ovat jo valmiiksi

brändejä itsessään, ilman tavoitteellista brändin kehittämistä. Toiset asiantuntijat puolestaan ajatelevat, ettei paikkoja voi edes tarkastella perinteisten brändiviitekehysten avulla (Skinner 2008, 916, 921.) Paikkabrändäys on keskittynyt kehittämään kaupunkikeskustaa siten, että se erottautuu muista asiointiympäristöistä. Konkreettinen paikkabrändin kehittäminen on keskittynyt parantamaan keskustan imagoa panostamalla muun muassa keskustan siisteyteen, turvallisuuteen, tapahtumiin sekä osallistamalla kaupunkikeskustan eri sidosryhmät ja toimijat keskustan kehittämiseen. Toimenpiteiden on todettu parantavan kaupunkikeskustaan liittyvää paikan identiteettiä, joka imagon tavoin liittyy vahvasti paikkabrändin käsitteeseen. (Ruy & Swinney 2011, 82.)

Identiteetistä on puhuttu aikaisemmissa tutkimuksissa hyvin eri tavoin; välillä identiteetillä on viitattu paikan imagoon ja toisinaan sitä on pidetty imagon vastakohdana, eräänlaisena paikan pysyvänä luonteenä (Kalandides 2011, 29). Jälkimmäinen käsitys paikan identiteetistä on yleisemmin käytetty (Kavaratzis & Hatch 2013, 73-74). Sen mukaan paikan identiteetti juontuu paikan sisäisistä ominaisuuksista, etenkin paikan historiasta eli siitä, miten taloudelliset, kulttuuriset sekä poliittiset diskurssit ajan myötä ovat paikallistietämyksen ja valtakamppailujen kautta muovanneet paikan luonnetta (Mayers 2008, 125). Identiteetti on näiden käsitysten mukaan jotain pysyvää. Tätä käsitystä paikkojen identiteetistä on kuitenkin kritisoitu. Stabiilin identiteettikäsityksen sijaan paikkaidentiteetti tulisi nähdä olevan jatkuvassa muutoksessa. (Kavaratzis & Hatch 2013, 71.)

2.2.3 PK-yritysten merkitys kaupunkikeskustojen elinvoimalle

Kauppa on toimintaa, joka palvelee aluetta ja sen asukkaita. Kaupan kehitysilmiot ja ongelmat ovat usein alueellisia, sijaintiin liittyviä. Ostopaikan valintaa voidaan pitää hyvin merkittävänä tekijänä pk-yrittäjän näkökulmasta. Kuluttajan päätös ostopaikan valinnasta määrittää yrityksen menestymisen kiristyvässä kilpailussa eri kauppa-alueiden välillä. (Marjanen 1997).

Palvelualan yrittäjät sekä muut keskustan pk-yritykset ovat merkittävässä roolissa kaupunkikeskustojen elävöittämisen ja säilymisen kannalta. Tämä on tiedostettu viimeisien vuosien aikana myös kaupunkien hallituksissa ja näkyy tämän päivän kaupunkisuunnittelussa. Jo DeVito (1980) oli sitä mieltä, että kivijalkaliikkeet ovat keskustojen yksi tärkeimmistä koossapitävistä voimista. Monipuolinen kauppatarjonta houkuttelee kuluttajia keskustaan ja sitä kautta luo pohjan kaupunkikeskustojen vilkkaalle elämälle. Ilman aktiivisten ja houkuttelevien kauppojen olemassa oloa ovat

kaupungin keskustan elintodennäköisyydet heikot (Robertson, 1997). Myös Warnaby ym. (2005) totesivat tutkimuksessaan, että keskustojen kivijalkaliikkeet on yksi urbaanin talouden merkittävimmistä voimista ja samalla myös yksi tärkeimmistä katalyyteistä kaupunkien keskustojen elvyttämisstrategioissa. Kaupunkikeskustojen uudelleen järjestely olisikin aiheellista, jotta kyseinen suuntaus saataisiin käännettyä kaupunkien keskustojen hyväksi. (Faulk, 2006).

Kaupunkien keskustojen ostosmahdollisuuksien merkitys on huomattava, kun puhutaan maailmanlaajuisesti kaupunkien keskustojen taloudellisesta hyvinvoinnista. Kilpailu asiakkaita kauppakeskuksien, verkkomyynnin sekä lähialueiden ostospaikkojen kanssa on tasaisesti lisääntynyt viime vuosien aikana. (Hart, Stachow & Cadogan 2013).

Taloudellisen laman vaikutus kaupunkien keskustojen pienyrittäjyyteen on ollut myös merkittävä 2000-luvulla. Tällä on ollut suuri vaikutus kaupunkikeskustojen elinvoimalle. Vuoden 2009 jälkeen tuhannet pienyrittäjät ovat joutuneet sulkemaan ovensa sekä Yhdysvalloissa että Euroopassa. Myymälätilojen tyhjyys vähentää myös osaltaan ostospaikan houkuttelevuutta kuluttajien mielessä. (Hart, Stachow & Cadogan, 2013).

Lisätäkseen asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta, kaupunkien keskustojen pienyrittäjien tulisi olla tietoisia siitä, mitkä tekijät asiakkaalle ovat merkityksellisiä ja millä perusteella asiakas valitsee ostopaikkansa. Pienyrittäjän olisi kannattavaa tarjota kuluttajalle sellaista palvelua tai tuotetta, joka asiakkaan mielessä on kokonaisuudessaan arvokas. Kuluttaja arvioi ostopaikan valintaa tehdessään usein myös läheiset pienyrittäjät sekä muun ympärillä olevan tarjonnan. Samalla ostosalueella sijaitsevat muut pienyrittäjät lisäävät kuluttajan kokemaa positiivista mielikuvaa kaupungin keskustasta ostosalueena. Jotta kuluttajat saataisiin ostoksille keskustaan, keskustan vähittäiskauppojen tulisi pystyä tarjoamaan kuluttajille jotain lisäarvoa sen ylimääräisen vaivan korvikkeeksi, joka aiheutuu keskustaan tulemisesta. (Marjanen, 1997). Pienyrittäjien ymmärtäessä kuluttajan kokeman mielikuvan kaupungin keskustasta ostospaikkana, pystyvät he kehittämään omaa liiketoimintaansa sekä parantamaan keskustan kilpailukykyä ostospaikkana suhteessa kilpaileviin kauppakeskuksiin (Hart, Stachow & Cadogan, 2013.). Kaupunkien keskustojen pienyrittäjien tulisikin tehdä tässä yhteistyötä, sillä kuluttaja arvioi keskustan kokonaistarjontaa valitessaan ostopaikkaansa (Hart et al., 2013.) Yksittäinen pienyrittäjä kaupungin keskustassa on liian pieni vaikuttaakseen markkinatilanteeseen sekä kilpailijoidensa strategioihin yksin, mutta yhdistämällä voimansa muiden pienyrittäjien kanssa kaupungin keskustan alueella, voivat ne tarjota kuluttajille monipuolisia palveluja ja tätä kautta kilpailla tehokkaasti suurien kauppakeskuksien kanssa kiristyneessä ja muuttuneessa markkinatilanteessa. (Hart, Stachow & Cadogan, 2013.)

Ympäristön eri osatekijät luovat ärsykeitä ja toimivat näin virikkeinä synnyttäen elämyksiä. Kokonaisvaltainen shoppailuelämys voidaan ajatella muodostuvan viidestä eri tekijästä: aisteista, tunteista, ajatuksista, toiminnasta ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. (Schmitt 1999, Myymäläympäristö elämysten tuottajana.). Shoppailu on siis kuluttajalle kokonaisvaltainen elämys ja tämä tulisi pienyrittäjän ottaa myös huomioon tuotteita ja palveluja markkinoidessaan. Elämyksien tarjoaminen onkin yksi asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinoista. Kuluttajat eivät valitse vain tuotemerkkiä, jonka he haluavat ostaa, vaan he valitsevat myös kaupan, josta he haluavat tämän tuotteen hankkia (Markkanen, 2008.)

Kaupan alueellisen hajautumisen on katsottu tapahtuneen kolmessa eri vaiheessa: ensimmäisenä keskustan ulkopuolelle muuttivat elintarvikkeita myyvät marketit, seuraavana erilaiset kodinkone- ja huonekaluhallit sekä erilaiset varastomyymälät ja vasta tämän jälkeen ns. ”kolmannessa aallossa” erikoisliikkeet. Vasta kolmannen vaiheen toteuduttua keskustan ulkopuoliset liikekeskukset varsinaisesti kilpailevat keskustan vähittäisliikkeiden kanssa. (Marjanen 1997, 23).

Viimeisien vuosikymmenien aikana kauppojen aukioloaikoja säätelevässä liikeaika-laissa on tapahtunut myös useita muutoksia, vuoden 2009 joulukuussa ja sitä ennen toukokuussa 2000 ja maaliskuussa 1997. Verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat esimerkkejä ilmiöistä, jotka viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ovat vaikuttaneet kaikkien länsimaissa asuvien ihmisten elämään (Marjanen & Malmari, 2012.) Viimeisin muutos kauppojen aukioloajoissa oli vuoden 2016 alussa, jolloin hallitus päätti vapauttaa kauppojen aukioloajat täysin (Nyt se tapahtui: Kauppojen aukioloajat - 2015).

Kuluttajia ei voida jakaa puhtaasti keskustan palvelujen ja keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten käyttäjiin, sillä useimmiten kuluttajat asioivat molemmissa aina tilanteen mukaan. Perheen elämänvaihe ja kulutukseen käytössä olevat varat vaikuttavat merkittävästi perheen ostopaikan valintaan. Lapsiperheet ja suuret kotitaloudet, jotka useimmiten asuvat kaupunkien laitamilla, käyttävät muita enemmän keskustan ulkopuolisia palveluja ja kauppa-alueita. Kulutustarpeet sekä tilannetekijät lopullisesti määräävät ostopaikan valinnan. Elintarvikkeet saatetaan ostaa lähikaupasta, kun taas lasten talvivaatteet lähdetään ostamaan kauppakeskuksesta hyvien tarjousten ja ilmaisien parkkipaikkojen perässä. (Marjanen 1997, 24-25).

2.3 Turun keskustan vähittäiskaupan kilpailukyvyn kehittyminen 2000-luvun vaihteen jälkeen

2.3.1 Väestöpohjan vaikutus keskusta-alueen liiketoimintaan

Vähittäiskaupan tavoitteena on sijoittua sinne, missä on asiakkaita. Tilastokeskus on ennustanut, että Suomen väkiluku tulee kasvamaan tasaisesti aina vuoteen 2025 saakka. (Heinimäki ym. 2006). Turku oli vuonna 2015 maan sisäisessä muutossa tarkasteltuna maan nopeiten kasvava kaupunki ja sen väkiluku on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana noin 10 000 asukkaalla. Tilastojen mukaan vuoden 2015 lopussa turkulaisia oli 185 908. (Tilastokeskus 2017).

Elinkeinoelämän myönteinen kehitys sekä väkiluvun kasvu on luonut vahvan pohjan Turun elinkeinoelämälle ja rakentaminen onkin ollut ennätysvauhdissa viimeisien vuosien aikana Turun kauppa-alueella. (Turun väkiluku kasvaa - -2016). Noin 30% Suomen kunnista on viime vuosina ollut sellaisia, joissa väestö on ollut kasvussa. Nämä ovat Suomen kymmenen kasvukeskusta, joihin myös Turku lukeutuu. Kasvukunnissa vähittäiskaupan palvelutarjontaa on ollut tarve kehittää ja kasvattaa, jotta kysyntään olisi mahdollista vastata. Pienyrittäjän näkökulmasta on siis edullista toimia kasvukeskuksessa. (Heinimäki ym. 2006).

Turun kauppa-alueen väestöpohja on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Turun väkilukua ovat viime vuosina kasvattaneet etenkin maahanmuutto ja siirtolaisuus. Tämä tarkoittaa ostovoiman kasvua. Turkua pidetään myös matkailukaupunkina mikä tarkoittaa sitä, että Turun kauppa-alueelle tuo ulkopuolista ostovoimaa myös muiden kaupunkien väestö, joka vierailee Turussa esimerkiksi kesä- tai työmatkallaan. (Tampere päihittää Turun väkiluvun kasvussa - -2017).

Väestönkasvusta huolimatta ostovoima Turun kaupunkikeskustan alueella on pienentynyt. Palvelujen tarjonta on lisääntynyt kaupunkikeskustojen ulkopuolella ja kuluttajien ostomatkat suuntautuvatkin yhä useammin näihin kauppaliittymiin. Monipuolistuneen kauppatarjonnan seurauksena Turun keskusta on autioitunut viimeisien vuosikymmenien aikana ja osa kivijalkaliikkeistä on joutunut lopettamaan liiketoimintansa heikon kannattavuuden seurauksena. Kun vuonna 2008 liiketiloja oli tyhjänä 0,8 prosenttia, on luku kivunnut vuonna 2014 4,5 prosenttiin. (Turun keskustan liiketilat autioituvat - -2014)

Kilpailu asiakkaista on kiristynyt huomattavasti Turun seudulla viimeisien vuosikymmenien aikana. Suurimpana syynä tähän lienevät vähittäiskaupan tarjonnan rakenteessa, sijainnissa ja määrässä tapahtuneet muutokset 1990-luvulta lähtien. Kes-

kustan kaupallinen asema on heikentynyt kuluttajien hajauttaessa ostosmatkansa yhä useampaan kohteeseen 2000-luvun kuluessa. (Marjanen & Malmari 2012, 30-34).

Koska kaupunkien kasvu ja kilpailukyky voidaan ajatella olevan riippuvaisia muuttovirroista, on niiden tärkeää pystyä houkuttelemaan uusia asukkaita. Etenkin koulutettujen asukkaiden saaminen on keskustan elävöittämisen kannalta keskeistä, sillä korkeakoulutetun väestön on todettu luovan kasvua palvelusektorille, kuten ravintoloille ja kahviloille, jotka puolestaan tekevät kaupunkien keskustoista entistä houkuttelevampia paikkoja asioida, työskennellä ja asua (Shapiro 2006, 333).

2.3.2 Turun kauppa-alueen kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta Turun sekä ympäröivien kuntien alueella on tehty tutkimuksia Turun kauppakorkeakoulussa, joista viimeisin vuonna 2011 (KUMU 2011). Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajakäyttäytymisistä sekä ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä Turun kauppa-alueella vuonna 2011.

Kauppakeskus Mylly avattiin vuonna 2001 ja oli valmistuessaan Suomen kolmanneksi suurin kauppakeskus Helsingin Itäkeskuksen ja Vantaan Jumbon jälkeen. (Marjanen & Malmari 2011.) Mylly oli avautuessaan alueen ensimmäinen kaupunkikeskustan ulkopuolinen kauppakeskus ja siitä odotettiin ensimmäistä todellista kilpailijaa Turun keskustalle. Kaupunkikeskustojen ulkopuolelle sijoittuvien kauppa-alueiden vetovoima perustuu pääasiassa monipuoliseen kauppatarjontaan sekä ilmaisiin pysäköintitiloihin. Nämä tekijät houkuttelevat kuluttajia pidemmänkin matkan takaa ja syö keskustan ostovoimaa. (Marjanen & Malmari 2012.)

Kauppakeskus Skanssi oli toinen Turun kauppa-alueelle avattu kauppakeskus vuonna 2009. Kaarinan ja Turun välimaastoon sijoittuva Skanssi on uudenaikainen kaupunginosa, joka tarjoaa kuluttajille monipuolisten palvelujen lisäksi myös asuinalueen, johon on tarkoitus rakentaa asuntoja noin 5000 kuluttajalle. (Marjanen & Malmari 2012.)

KUMU 2011 tutkimuksen mukaan kuluttajien ostosmatkat Turun keskustassa väheni jonkin verran vuosina 2001–2006. Vuodesta 2006 vuoteen 2011 käyntitiheydet siellä ovat laskeneet huomattavasti enemmän kuin edeltävinä vuosina. Vuonna 2011 tehdyn KUMU -tutkimuksen mukaan Turun keskustaa suosivat erityisesti 35-44 -vuotiaat sekä yli 74 -vuotiaat. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että keskustan alueella asuu pääasiassa nuoria sekä eläkeläisiä. Nuorilla kuluttajilla on harvemmin autoa käytössään, joka osaltaan selittää asioimisen kaupungin keskustan alueella. Tämä sama ilmiö pätee myös yli 74 -vuotiaisiin kuluttajiin. Lapsiperheet asuvat useimmiten

kaupungin keskustojen ulkopuolella, joka selittää asioimisen muualla kuin Turun keskustan alueella. Keskusta koetaan usein hankalaksi pienten lasten kanssa sekä parkkipaikkojen löytymisen kannalta. (Marjanen & Malmari 2012).

Turun keskusta on säilyttänyt asemansa tärkeimpänä yksittäisenä kauppalueena, vaikka on joutunutkin taistelemaan paikastaan muiden kauppalueiden kanssa. Vuonna 2011 koko tutkimusalueen ostosmatkoista suuntautui Turun keskustaan 19,1 %, Länsikeskukseen 9,8 %, Myllyyn 8,2 % ja Skanssiin 4,8 %. (Marjanen & Malmari 2012).

KUMU 2011 tutkimuksen mukaan Turun keskustan vahvuuksia suhteessa Myllyyn ja Skanssiin ovat kauppatarjonnan monipuolisuus, runsas viihdetarjonta sekä muu palvelutarjonta, mahdollisuus yhdistää ostokset ja muut asiat, hyvä sijainti sekä hyvät kulkuyhteydet. Myös laadukas asiakaspalvelu koettiin Turun keskustan vähittäiskauppojen vahvuudeksi suhteessa muihin kauppalueisiin. (Marjanen & Malmari, 2012.)

KUMU 2011 -tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Myllyn asiakaskunta jakautuu laajemmalle alueelle kuin Skanssin ja Mylly houkuttelee myös Skanssin kauppalueelta asiakkaita, joille Skanssi olisi helpommin saavutettavissa oleva vaihtoehto. Turun keskustassa asuvat kuluttajat käyttävät puolestaan melko tasaisesti sekä Myllyn että Skanssin palveluja. (Marjanen & Malmari 2012.)

Osa KUMU 2011 - tutkimukseen vastaajista arvioi, että kävelykadun laajennus lisäisi Turun keskustan houkuttelevuutta kuluttajien mielissä. Lähes yhtä moni kuitenkin uskoi, että yksityisautoilun salliminen on keskustan pienyrittäjien liiketoiminnalle erittäin tärkeää ja sen rajoittaminen olisi haitallista keskustan vetovoimalle. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa kauppakeskusten vetovoima tulee lisääntymään ja niiden rooli kehittyä selkeästi paikoiksi, joissa kuluttajat tulevat viettämään vapaa-aikaansa ostoksia tehden. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Myllyn ja Skanssin kaltaisista kauppakeskuksista on tullut kaupunkikeskustoja vetovoimaisempia ostospaikkoja. (Marjanen & Malmari 2012).

KUMU 2011 tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat ovat 25–35 -vuotiaita kriittisempiä kauppamatkan pituuden suhteen. Iäkkäiden kuluttajien (75-vuotta täyttäneiden) arviot pisimmästä hyväksyttävästä ostosmatkasta poikkeavat selvästi muiden ikäryhmien arvioista. Viidenneks alle 45-vuotiaista mutta yli puolet 75-täyttäneistä oli sitä mieltä, että kauppa saa olla enintään 500 metrin etäisyydellä kotia, jos siellä asioidaan ilman autoa tai julkisia kulkuvälineitä. Noin puolet alle 45-vuotiaista, mutta vain vajaa kolmannes 75-vuotta täyttäneistä piti 500–1000 metrin etäisyyttä hyväksyttävänä. Alle 65-vuotiaista 23–30 % piti vielä 1–2 kilometrin etäisyyttä hyväksyttävänä ostosmatkan pituutena. Tämä kaikki käy ilmi KUMU 2011

-tutkimuksesta. Vastaajan asuinpaikan lisäksi työpaikan sijainnin oletetaan vaikuttavan ostosmatkojen suuntautumiseen. (Marjanen & Malmari 2012.)

Ilmaisen pysäköinnin merkitys on todennäköisesti noussut ainakin osittain sen takia, että se on entistä useammin erilaisia ostosalueita selkeästi erottava tekijä. Keskustan ulkopuolella sijaitsevista kauppakeskuksista auton pysäköinti on edelleen lähes aina ilmaista, mutta kaupunkikeskustoissa ja niiden lähetyvillä ilmaisen tai edullisen pysäköintipaikan löytäminen on jo vaikeaa. Yksityisauton käyttö ostosmatkoilla yleisty Turun kauppa-alueella 1990-luvulla selvästi, mutta 2000-luvulla ei enää tapahtunut merkittäviä muutoksia. Reilut kaksi kolmasosaa vastaajista käytti yksityisautoa ostosmatkoilla lähes aina tai usein. Julkista liikennettä käytettiin pääasiassa silloin, kun asioitiin Turun keskustassa, mutta jonkin verran myös keskustan ulkopuolisissa kaupalliittymisissä (Marjanen & Malmari, 2012).

Aineistoa Turun seudun kuluttajien käyttäytymisestä on kerätty useiden kyselyjen avulla Turun kauppakorkeakoulussa viimeisien vuosikymmenien aikana. Kyselyt muodostavat aikasarjan, jonka avulla on ollut mahdollista nostaa esiin kuluttajakäyttäytymisen muutostrendejä Turun kauppa-alueella yli 20 vuoden ajalta. Näistä kyselyistä voidaan havaita, että kuluttajien arvostuksissa ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuosien aikana, vaan tekijöiden arvostukset ovat hyvin yhteneviä. (Marjanen & Malmari 2012).

Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteereistä monipuolisen tuotevalikoiman merkitys on säilynyt lähes samanlaisena koko 2000-luvun, mutta korkealaatuisten tuotteiden merkitys on puolestaan tasaisesti laskenut. Se onkin ainoa tekijä, jonka merkitys ostopaikan valinnassa on laskenut 2000-luvulla; suurimmassa osassa tekijöitä ei ole havaittavissa suuria muutoksia suuntaan tai toiseen. (Marjanen & Malmari 2012).

Ilmainen pysäköinti oli tärkeä tekijä erikoistavaroiden ostopaikan valinnassa jo vuonna 2001 ja 2000-luvulla sen merkitys on kasvanut entisestään. Kuluttajien mukavuudenhalun voidaan nähdä kasvaneen, sillä mahdollisuutta suorittaa kaikki ostokset yhdellä kertaa saman katon alta arvostetaan 2000-luvulla enemmän, kuin aikaisemmin. Perheystävällinen ostosympäristö sekä mahdollisuus edulliseen ruokailuun samalla, kun tehdään ostoksia, ovat kasvattaneet arvoaan kuluttajien keskuudessa 2000-luvulla. (Marjanen & Malmari 2012).

Keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten suurimmat vahvuudet suhteessa Turun keskustaan olivat tilavat ja maksuttomat pysäköintitilat, sopivat aukioloajat, liikkumisen helppous alueen sisällä sekä turvallisuus. Turun keskustaa pidettiin myös kalliimpana ostospaikkana suhteessa Myllyyn ja Skanssiin. Turun keskustan vahvuuksina pidettiin puolestaan tarjonnan laajuutta, hyvää tuotevalikoimaa, monipuolista viihdettä palvelutarjontaa, hyviä kulkuyhteyksiä, sopivaa sijaintia sekä laadukasta asiakas-

palvelua. Samat tekijät ovat nousseet esiin Turun keskustan vahvuuksina myös aiemmissa tutkimuksissa (Marjanen & Malmari 2012).

Turun keskustan suurin heikkous on ollut ja on edelleen pysäköintitilojen riittämättömyys ja sen korkea hinta. Turun keskusta arvioitiin kuluttajien keskuudessa selkeästi kalliimmaksi ostospaikaksi kuin keskustan ulkopuoliset kauppa-alueet. Turun keskusta koettiin myös Myllyä ja Skanssia turvatomammaksi, mutta samalla myös mielenkiintoisemmaksi asiointiympäristöksi (Marjanen & Malmari 2012).

Vuosien 2015 ja 2016 aikana Suomen taloudessa on ollut nähtävissä positiivisia merkkejä talouden kohentumisesta lähes kymmenen haastavan vuoden jälkeen. Tämä on alkanut näkymään myös keskustojen pienyritysten liiketoiminnassa positiivisena kehityksenä. Vuonna 2016 Turun Sanomat kirjoitti artikkelissaan seuraavaa: ”Turun keskustan liiketilojen tyhjentyminen näyttäisi katkenneen. Niin Anttilan tavaratalolta kuin Sokos Wiklundilta vajaakäyttöön jääneisiin tiloihin on löytynyt uusia käyttäjiä ja Foruminkin käyttöaste on noussut. Turun toimitilojen käyttöasteet ovat parantuneet niin liike-, toimisto-, teollisuus- kuin varastotilojenkin suhteen. (Tyhjät liiketilat alkaneet täyttyä - -2016.)

Turun kauppa-alueen elävöittämisen tärkeinä tekijöinä on ollut viime vuosien positiiviset tulevaisuudennäkymät etenkin telakka-, auto- ja lääketeollisuudessa. Turkuun on myös kehitteillä suuria hankkeita muun muassa monitoimiareenan sisältävästä elämyskeskuksesta Suomen korkeimpaan rakennukseen. Nämä myönteiset uutiset luovat kuluttajiin uskoa myös omaan talouteensa, jolla on suora vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Turun talous kukoistaa - -2017.)

2.3.3 Turun keskustavisiio 2050

”Mielikuva kaupungista syntyy sen keskustan kautta” (Markku Wilenius, tulevaisuudentutkimuksen professori, visioyhmän puheenjohtaja). Turulla ja sen historiallisella, joen varteen syntyneellä keskustalla on paljon vahvuuksia, mutta myös paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Oman identiteettinsä ja vahvuksiensa varaan rakentamalla Turun on hyvät mahdollisuudet nousta myös kansainvälisesti merkittäväksi kaupungiksi. (Keskustavisiio 2050.)

Turun kaupunginhallitus päätti toukokuussa 2016 Keskustavision teettämisestä. Vision tarkoituksena on muun muassa parantaa keskustan ympärivuotista houkuttelevuutta, lisätä keskustan asukas- ja työpaikkamääriä, varmistaa vilkas kulttuurielämä sekä varmistaa keskustan saavutettavuus ja liikkumisen sujuvuus. (Keskustavisiio 2050.)



Kuva 1 Näkymä Turun keskustasta

Visiotyöryhmään kuului yliopiston, Turun kaupungin, kauppakamarin, keskustayritysten, opiskelija-järjestöjen sekä kulttuuritoimijoiden lisäksi poliittisia päättäjiä. Keskustavision laskelmien mukaan Turun keskustassa olisi vuonna 2050 nykytilanteeseen verrattuna 20 000 asukasta ja 15 000 työpaikkaa enemmän. Myös liiketila kasvaisi huomattavasti. Keskustavision luoma uusi visio Turun kaupungin keskustalle on mainittu myös kaupungin omilla nettisivuilla (Keskustavisio 2050).

Keskustavisio 2050 pitää tärkeimpinä elementteinä keskustan kehittämisessä saatavuutta, houkuttelevuutta sekä keskusta-alueen viihtyvyyttä. Työryhmä suunnittelee keskusta-alueen viihtyvyyden lisäämistä mm. lisäämällä kävelypainotteisia alueita keskustan parhaimmille paikoille. Visiossa kaavaillaan koko keskustan kattavaa pyörätieverkostoa, joka nostaa pyöräilyn keskustan ensisijaiseksi kulkumuodoksi. Julkisen liikenteen kehittäminen sekä uusien pysäköintikeskusten avaaminen on osa visiota, joka parantaa työryhmän mukaan keskusta-alueen saatavuutta. Lisäämällä kulttuuritarjontaa sekä urheilutoimintoja pyritään lisäämään keskusta-alueen houkuttelevuutta kuluttajien mielissä. (Keskustavisio 2050).

Vuoden 2050 vision keskeisenä ajatuksena on ydinkeskustan laajentaminen sekä sitä tukeva liikennejärjestelmän muutos, joka mahdollistaa kasvun. Näiden uskotaan osaltaan ohjaavan kehitystä ja tulevaisuuden investointeja Turun keskustan suuntaan. Visiossa kaupallinen keskusta laajenee kauppatorin ympäristöstä kohti Aurajoen rantaan ja Turun satamaa. Torista kaavaillaan monikäyttöistä kohtaamispaikkaa, joka olisi myös elävien tapahtumien keskus, jonka viihtyisyyteen panostetaan lisäämällä alueelle istutuksia ja muita pysyviä rakenteita. Kauppatoria ympäröivät korttelit tulevat suunnitelman mukaan muodostamaan tulevaisuudessa yhtenäisen keskustan kaupp-

keskusten verkoston, ja uusia liike- ja toimitiloja rakennetaan keskustan kortteleihin. (Keskustavisio 2050).

Turun kaupunginhallituksen luomassa visiossa on tarkoituksena parantaa keskusta-alueen saatavuutta sekä sujuvoittaa liikkumista keskustan alueella selkeyttämällä liikennejärjestelmää ja parantamalla katutilojen käyttöä. Joukkoliikennettä on tavoitteena tehostaa, jonka ansiosta ihmisvirrat saadaan ohjattua yhä laajemmalle alueelle ja tämän seurauksena ydinkeskusta tulee laajenemaan Uusia katuosuuksia on tarkoitus myös muuttaa kansainvälisten suuntauksien ja kaupunkien menestystarinoiden mukaisesti asteittain kävely- ja pyöräilypainotteisiksi. (Keskustavisio 2050). Kuvat 2 ja 3 ovat arkkitehdin maisemakuvia Turun keskustavisio 2050 -hankkeesta.



Kuva 2 Turun kaupunginhallituksen Keskustavisio 2050

Kaupungin internetsivuilla todetaan myös, että ajatuksena on laajentaa kaupungin ydinkeskustaa, lisätä sen viihtyvyyttä ja elinvoimaa monin eri toimenpitein. Turun vanhakaupunki pyritään kehittämään vetovoimaiseksi matkailukohteeksi monipuolistamalla alueen palvelutarjontaa ja rajoittamalla alueen läpi suuntautuvaa liikennettä. (Keskustavisio 2050).

Yleisesti Turun keskustaksi käsitetään kauppatori ja sen ympärillä olevat liikekiinteistöt. Uusi keskustavisio lähtee siitä, että kaupallinen keskusta laajenee ja muuttuu houkuttelevaksi kaupunkilaisen ajanviettopaikaksi. Keskustavisiossa uusia suunnitelmia on tehty kauppatorin ympäristön lisäksi myös laajenevaan keskusta, eli jokirantaan, Tuomiokirkon ympäristöön ja yliopiston alueelle. Visiossa suunnitellaan myös useita uusia siltoja Aurajoen yli. Turun liikennejärjestelyjen ongelmakohdaksi onkin usein mainittu juuri Aurajoki ja ruuhkautuvat sillat. Tuomiokirkkosiltaa voitaisiin vision mukaan laajentaa ja uusia kävelysiltoja rakentaa tulevaisuudessa useitakin. (Keskustavisio 2050).



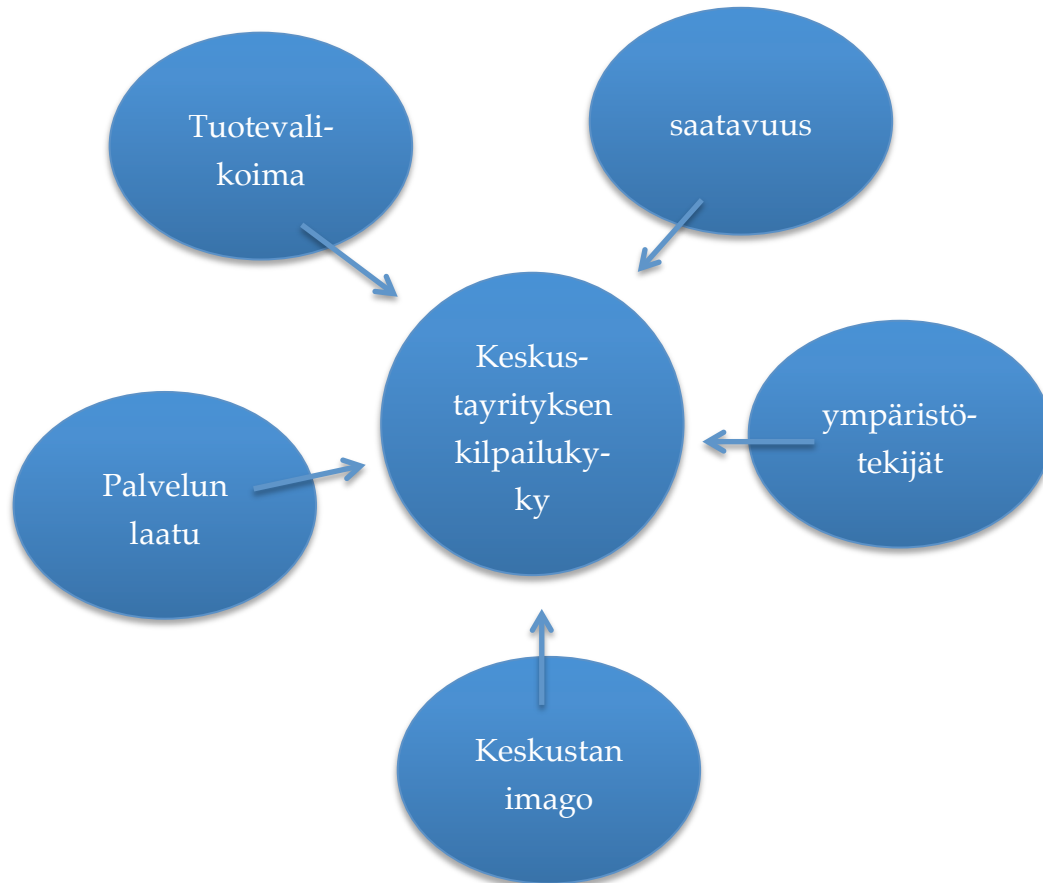
Kuva 3 Turun kaupunginhallituksen Keskustavisio 2050

2.4 Teoreettinen viitekehys kaupunkikeskustan vähittäiskaupan kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä

”Sykkivä sydän on kestävä kilpailuetu koko kaupungille. Kaupunkien ja keskustojen menestys riippuvat niiden kyvystä ohjata kehityksensä suuntaa peilaten sitä omaan historiaansa, identiteettiinsä sekä vaikuttaviin globaaleihin kehityksen trendeihin” (Keskustavisio 2050).

Kilpailu määritellään Kotlerin mukaan ympäristöksi, jossa useat yritykset pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon asiakkaita mahdollisimman pienessä ajassa, kilpailun toisia yrityksiä vastaan. Yritykset voivat kilpailla hinnalla, tuotteella, saatavuudella tai hyvällä markkinointiviestinnällä (Kotler 2000, 15).

Keskusta-alueen pienen vähittäisliikkeen kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella alla olevan kuvion (1) mukaan.



Kuva 4 Keskustayrityksen kilpailukyky

Muuttuvat ympäristötekijät pitävät sisällään ympäröivät kauppakeskukset, talous-suhdanteet, väestörakenteen muutoksen sekä nettikaupan, jotka osaltaan vaikuttavat siihen, miten keskusta-alueen kilpailutilanteeseen ovat vaikuttamassa ympäristön muuttuvat tekijät. Näitä tekijöitä on käsitelty tässä työssä laajasti.

Kaupunkikeskustan imago on merkittävä tekijä kilpailukykyyn kannalta, sillä kuluttaja muodostaa kokonaiskäsityksen kaupungin keskustasta, jonka perusteella hän tekee valinnan ostopaikastaan. Imagoon vaikuttaa erityisesti alueen turvallisuus, siisteys, viihtyvyys sekä keskustan muut aktiviteetit ja tapahtumat, joita kuluttaja arvostaa.

Palvelujen saatavuutta voidaan pitää merkittävänä tekijänä kirjallisuuden mukaan. Toimialoilla, jossa henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen on palvelun keskeinen tekijä, perinteinen sijoittumispaikka on keskellä merkittävintä kauppa-aluetta, sillä

asiakastiheydet ja liikenneyhteydet ovat paikan valinnassa tärkeimpiä tekijöitä. (Lipäinen 2000, 184).

Pysäköinnin helppous liittyy saatavuuteen ja on kilpailukykyyn vaikuttava tekijä, etenkin, kun kuluttaja vertaa keskusta-aluetta ympärillä oleviin kauppakeskuksiin, jotka tarjoavat vaivatonta ja maksullista asiakaspaikoitusta kuluttajille. Pysäköinnissä voidaan ajatella olevan kaksi eri ulottuvuutta; sen maksullisuus sekä pysäköintitilan löytämisen vaivattomuus kuluttajan kannalta. Kaupunkikeskustojen erikoisliikkeiden asiakaskunta ei välttämättä koe maksullisuutta suurimpana ongelmana vaan suurempi ongelma on parkkitilan löytyminen läheltä liikettä, jossa tulee asioimaan. Aikaisempien tutkimustulosten mukaan pysäköintiongelmat vähentävät keskusta-alueen kilpailukykyä muihin kauppa-alueisiin verrattuna (Marjanen & Malmari 2012.)

Palvelujen saatavuuteen liittyy läheisesti myös julkinen liikenne. Suuri osa kuluttajista liikkuu keskustassa ilman omaa autoa, joten linja-autoliikenteen sujuvuus on tärkeä tekijä keskustan palveluiden saatavuuden näkökulmasta. (Marjanen & Malmari 2012).

Erikoisliikkeiden tuotevalikoima (tuotemix) on kilpailukykyyn merkittävä tekijä, joka tuottaa kuluttajalle mielihyvää ja saa aikaan kuluttajassa laadukkuuden tuntemuksen. Kuluttajalle on tärkeää pystyä samaistumaan kyseiseen liikkeeseen ja sen tuotevalikoimaan, joka kirjallisuuden mukaan lisää asiakasuskollisuutta erikoisliikettä kohtaan. Aikaisempien tutkimusten mukaan pienyritysten tulisikin olla hyvin tietoisia siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluja kuluttajat arvostavat (Marjanen 1997.)

Laadukas asiakaspalvelu koetaan kaupunkikeskustojen erikoisliikkeiden tärkeäksi kilpailueduksi (Marjanen & Malmari, 2012.) Vuonna 2011 Turun kauppa-alueella tehdyn KUMU -tutkimuksen mukaan, Turun keskustan vahvuuksina pidetäänkin kuluttajien keskuudessa hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua, jolla keskustan erikoisliikkeet pystyvät erottautumaan ja lisäämään kilpailuetua suhteessa kaupunkien laidalla oleviin kauppakeskuksiin (Marjanen & Malmari 2012.)

3 MENETELMÄN JA TUTKIMUSAINEISTO

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää Turun keskustassa toimivien pk-yritysten kilpailukyvyn taustalla olevia tekijöitä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimustapa.

Kvalitatiivista tutkimustapaa käytetään yleensä silloin, kun on tarpeen selittää syvällisesti haastateltavien käyttäytymistä, asenteita sekä motiiveja. Laadullinen tutkimus perustuu yksilöiden tapaan havainnoida ja tulkita tutkittavaa ilmiötä omien aikaisempien havaintojen ja niiden yhdistelmien seurauksena. Jokainen haastateltava koee ilmiön omasta näkökulmastaan, omien aikaisempien havaintojen pohjalta. Jokainen haastateltava havainnoi ympäristöään omalla tavallaan ja muodostaa uusia havaintoja vanhojen havaintojensa päälle. Nämä useat eri havainnot muodostavat ihmisissä kokonaisuuksia, joiden pohjalta muodostuu mielipiteitä ja ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä, joita kvalitatiivinen tutkimustapa pyrkii selvittämään. (Barnham, 2015, 837-853).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti eli todellisuutta ei yritetä pirstaloida osiin. Tutkimustapa pyrkii ymmärtämään, miten ihmiset käyttäytyvät tai ajattelevat tietyllä tavalla ja miksi näin on. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään yksilön kokemaa sosiaalista todellisuutta ja sen monimutkaisia rakenteita, joihin yksilön kokemukset ja havainnot perustuvat. (Park ym, 2016, 5).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja että niiden välillä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsjärvi ym. 1997, 152.) Laadullinen tutkimus on hypoteesitonta eli tutkijalla ei ole tarkkoja ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. (Eskola & Suoranta 1998. 19.) Se ei myöskään pyri yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia, vaan lisäämään ymmärrystä tutkitusta ilmiöstä. (Greg ym. 2013, 2.)

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin kasvotusten tehdyillä laadullisilla teemahaastatteluilla. Tämä aineistonkeruumenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen siksi, että sen avulla on mahdollista ymmärtää jokaisen haastateltavan näkemystä tutkittavasta ai-

heesta mahdollisimman laajasti ja tutkijalla on mahdollisuus esittää tarvittaessa jatkokysymyksiä aiheesta. Jokainen haastattelutilanne on yksilöllinen, joten täysin tarkkaa rakennetta haastattelulle ei ole tarpeellista rakentaa etukäteen vaan haastattelu etenee kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa haastattelijan sekä haastateltavan välillä. Haastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollistaa myös avoimet kysymykset, jolloin vastauksia voidaan pitää laadukkaina sekä monimuotoisina.

Haastattelun aikana haastattelija sekä haastateltava ovat keskenään vuorovaikutuksessa jolloin ympäristötekijät sekä haastattelun aikaiset tilannetekijät voidaan ottaa huomioon. Kaikki nämä tekijät edesauttavat laadullisen tutkimuksen tavoitetta kuvata monimuotoista ilmiötä haastateltavan näkökulmasta mahdollisimman rikkaalla tavalla. (Yin 2010, 134-135). Teemahaastattelun etuna on myös se, että se ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät aina vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 48.)

Tutkimusaineisto on Turun keskustan pienyrittäjien tuottama, joten sen voidaan nähdään edustavan heidän kokemuksiaan todellisuudesta (Greg ym. 2013, 3.) Tämän vuoksi teemahaastattelujen avulla kerätty aineisto on sopiva Turun pienyrittäjien mielipiteiden tutkimiseen. Laadullisessa tutkimuksessa erilaiset haastattelutyypit ovat tutkimusaineiston keruumetodina usein käytettyjä. Teemahaastattelua voidaan pitää puolistrukturoituna menetelmänä siksi, että haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat tiedossa. Menetelmästä puuttuu strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teema-haastattelun avulla pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 36, 40.)

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Jos haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miten hän kokee jotain tai mitä motiiveja hänellä on, niin voimme kysyä häneltä suoraan. (Tuomi & Sarajarvi 2004, 73–74.) Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa ja se mahdollistaa haastateltavan näkökulman ymmärtämisen (Daymon & Holloway 2011, 214–217.)

”Haastattelu voidaan mieltää keskusteluksi, jolla on etukäteen asetettu tavoite” (Puusa & Juuti, 2011, 73.) Haastattelu on haastattelijan johdattelemaa, vuorovaikutteista keskustelua, jossa osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa. Menetelmänä haastattelu on tietoisuuden ja ajattelun sisältöihin keskittyvää, ja sen tavoitteena on kerätä sellainen aineisto, jonka avulla on mahdollista tehdä tutkittavasta ilmiöstä uskottavia päätelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tehtävänä on tulkita toisten tekemiä tulkintoja asioista, ilmiöistä ja tapahtumista. Näin tutkimus itsessään on sosiaalinen konstruktio, joka syntyy eri toimijoiden sekä tutkimuskohteena olevan ilmiön välisen

vuorovaikutuksen kautta, eikä se voi näin ollen autenttisesti kuvata tutkimuskontekstin tilaa tai haastateltujen henkilöiden tulkintoja asioista. (Puusa & Juuti, 2011, 73.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2011) mukaan teemahaastattelu sopii monien ilmiöiden tutkimiseen. Teema-haastattelu lähtee heidän mukaansa oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia ja uskomuksia voidaan tutkia teemahaastattelumenetelmällä, joka korostaa tutkittavien subjektiivisia käsityksiä asioista sekä elämismaailmaa. Lähtökohtana teemahaastattelulle on oletus siitä, että tutkittavat ovat läpikäyneet tai kokeneet tietyn asian tai prosessin. Tutkija puolestaan on tietoinen tutkimuskohteena olevasta asiasta ja on etukäteen selvittänyt oleelliset tekijät, erityisesti siihen liittyvät rakenteet ja prosessit. Tutkija syventää näin ymmärrystään ja tietämystään ilmiön kokonaisuudesta. Teemahaastattelun onnistumisen kannalta ratkaisevaa onkin, että tutkijalla on ymmärrys tutkimuksen kohteena olevan ilmiön keskeisistä elementeistä, siihen ehkä vaikuttavista tekijöistä ja näin ilmiön kokonaisuudesta. (Puusa & Juuti, 2011, 82).

Haastatteluun voidaan ryhtyä eri lähtökohdista käsin ja se on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla. Erilaisilla haastattelukoulukunnilla tai haastattelun lajeilla on erilaiset tavoitteet ja niitä ohjaa erilainen toimintasäännöstö. Haastattelu ei siis edusta varsinaisesti mitään yksittäistä tieteenfilosofista koulukuntaa. Vaikka haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyvinkin joustava ja monipuolinen, tulisi sen käyttöä harkita suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2001).

3.3 Haastateltavien kuvaus ja aineiston keruu

Tutkimuksen tavoitteiden täyttymisen kannalta oli hyvin tärkeää, että tutkimuksessa haastateltiin Turun keskusta-alueella jo pitkään toimineita yrittäjiä, joilla on vankka näkemys ja kokemus viimeisien vuosikymmenien aikana tapahtuneista muutoksista. Näin voitiin varmistaa, että osallistujilla oli runsaasti näkemystä ja mielipiteitä tutkitavasta aiheesta. Haastattelut käytiin yrittäjien kanssa marras-joulukuussa 2017. Haastateltavana oli yhteensä kuusi yrittäjää (kts taulukko 1), joista viisi on pienyrittäjiä ja yksi voidaan lukea jo keskisuureksi yritykseksi, sillä samalla yrittäjällä on vaate-tusalan liike useammalla eri paikkakunnalla.

Taulukko 1 Haastateltavien tiedot

Haastateltava	Haastattelun päivämäärä	Yrityksen nimi	Rooli yrityksessä	Haastattelun kesto
Haastateltava A	5.11.2017	Optinäkö	Omistaja/yrittäjä	90 min
Haastateltava B	13.11.2017	Sisustajan Divaani	Omistaja/yrittäjä	50 min
Haastateltava C	15.11.2017	Calabrese	Omistaja/yrittäjä	65 min
Haastateltava D	21.11.2017	Leluliike Casagrande	Omistaja/yrittäjä	45 min
Haastateltava E	3.12.2017	Muotikuu	Omistaja/yrittäjä	50 min
Haastateltava F	5.12.2017	Element	Omistaja/yrittäjä	50 min

Turkulaisella leluliikkeellä, Casagrandella, on yli 100 -vuotinen historia pienyrityksenä keskustan alueella. Yrityksessä on tapahtunut sukupolvenvaihdos yli 30 vuotta sitten ja seuraava on tulossa lähivuosien aikana. Sisustusliike Sisustajan Divaani on toiminut Turun keskustassa samalla liikepaikalla Linnankadulla viimeiset 20 vuotta ja yrittäjänä on edelleen yrityksen perustaja. Turun Kauppiaskadulla sijaitseva laukku-liike Calabrese on aloittanut toimintansa jo vuonna 1932 ja nykyinen yrittäjä on toiminut siinä vuodesta 1968. Neljäs yritys, Optinäkö, toimii myöskin Kauppiaskadulla ja edustaa toimialtaan optikkoliikettä. Yritys on perheyritys ja toiminut samalla kauppapaikalla jo vuodesta 1970. Yrittäjäpariskunta on toiminut omistajina noin 15 vuotta. Vaatetusalan pienyritys, Element, on toiminut Linnankadulla jo lähes 20 vuotta ja ollut saman yrittäjän omistuksessa alusta lähtien. Naisten vaatetusalan yritys, Muotikuu, sijaitsee Mariankadulla, ja on ollut toiminnassa jo yli 20 vuotta ja saman yrittäjäpariskunnan omistuksessa. Muotikuu on lähtöisin Turusta, jossa sijaitsee yrityksen kivijalkaliike.

Kaikki haastattelut suoritettiin kasvotusten ja taltioitiin nauhoittamalla. Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelun aihe, mutta heille ei annettu mahdollisuutta tutustua kysymyksiin etukäteen. Tämän tarkoituksena oli poissulkea yrittäjän etukäteen mietityt vastaukset, sillä haastateltavien vastaukset haluttiin taltioda mahdollisimman aitoina ja totuudenmukaisina.

Haastattelujen aikana teemat vaihtelivat haastateltavasta riippuen paljonkin ja keskusteluissa siirryttiin sujuvasti aiheesta toiseen. Haastattelut poikkesivat toisistaan jonkin verran. Kesto vaihteli 45 minuutista lähes 90 minuuttiin. Viisi haastattelua

kuudesta suoritettiin yrityksen aukioloajan puitteissa, joka tarkoitti sitä, että haastattelu saattoi välillä keskeytyä asiakastyön takia. Mielenkiintoisimmaksi aiheeksi yrittäjän näkökulmasta nousi selkeästi yrittäjän näkemys Turun keskustan kehityksestä sekä yrittäjän näkökulma keskusta-alueen muutostarpeista.

Haastattelu aloitettiin yleensä kysymällä pienyrittäjän näkemystä keskustan muutuneesta toimintaympäristöstä ja näiden tekijöiden vaikutuksesta kyseisen yrityksen liiketoimintaan viimeisen 10-20 vuoden aikana. Tämän kysymyksen kautta oli loogista siirtyä keskustelussa eteenpäin sen pohjalta, mitä tekijöitä yrittäjä toi esiin ensimmäisen kysymyksen aikana. Kaikki haastattelurungossa olevat aihe-alueet keskusteltiin jokaisen haastateltavan kanssa

Kaikki haastatellut yrittäjät suhtautuivat hyvin positiivisesti tutkimukseen. Haastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia ja ajankohdan löytäminen haastattelulle ei tuottanut ongelmia. Haastatteluiden aikana siirryttiin sujuvasti aihealueesta toiseen ja haastateltavat kertoivat hyvin yksityiskohtaisesti mielipiteitään. Tunnelma haastatteluissa oli hyvin myönteinen aihetta kohtaan. Haastattelun aikana käydyt teemat sekä aihe-alueet olivat kaikissa haastatteluissa yhteneväiset. (kts. Taulukko 2)

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymys	Teoreettinen viitekehys	Haastattelukysymykset
Turun keskustan yrittäjyyden haasteet -Yrittäjän näkökulma	Mitkä ympäristötekijät ovat olleet merkittäviä Turun keskustassa toimivien pk-yritysten kilpailukyvyn kannalta 2000-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä	Muuttuva pienyrittäjyys kaupunkien keskustoissa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ovatko kauppakeskukset vaikuttaneet liiketoimintaan? Jos on niin miten? 2. Onko verkkokauppa vaikuttanut liiketoimintaan? Jos on niin miten? 3. Onko väestörakenteen muutos vaikuttanut liiketoimintaan? Jos on niin miten? 4. Onko talouden laskusuhdanne vaikuttanut liiketoimintaan? Jos on niin miten?
	Miltä Turun keskustarakenne näyttää pk-yritysten kilpailukyvyn kannalta?	Muuttuva pienyrittäjyys kaupunkikeskustoissa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Millä tavalla koet torialueen? 2. Millä tavalla koet kävelykadut? 3. Millä tavalla koet jokivarren alueen 4. Millä tavalla koet Hansa –kauppakeskuksen sopivan keskustaan ja vaikuttaako se jollain tavalla liiketoimintaasi? 5. Millä tavalla koet yrityksesi sijainnin? 6. Millä tavalla asiakasvirrat jakautuvat yrityksesi kannalta?
	Mitkä tekijät edistäisivät Turun keskustan pk-yrittäjien kilpailukykyä?	Turun keskustan kehittyminen 2000-luvun vaihteesta tähän päivään	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miten koet Turun kaupungin roolin pienyrittäjyyden kehittämisessä? 2. Miten näet yrityksesi tulevaisuuden? 3. Mitä kehitysehdotuksia sinulla o Turun kaupungille pienyrittäjyyden tukemisessa ja kehittämisessä? 4. Tekevätkö keskustan pienyrittäjät mielestäsi tarpeeksi yhteistyötä keskustan kehittämiseksi?

Laadullinen tutkimus ei tavoittele tutkimustulosten yleistettävyyttä aineiston rajallisuuden vuoksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ilmiötä näiden kuuden yrittäjän (kts taulukko 1) näkökulmasta, ei niinkään tavoitella tulosten yleistettävyyttä kaikkiin Turun keskustan pienyrittäjiin. Yleistettävyys ei yleensä kuulu laadullisen tutkimuksen tavoitteisiin. Kvalitatiivinen aineisto voidaanakin nähdä palana tutkittavasta maailmasta, ei niinkään ainoana totuutena, joka voitaisiin yleistää kokonaisuuteen. (Puusa & Juuti 2011, 164).

Haastattelukysymykset (kts liite 1) muodostettiin tutkimuksen osa-ongelmista. Kysymysten järjestys kuitenkin vaihteli eri haastatteluissa, sillä tutkija antoi haastateltavalle mahdollisuuden viedä keskustelua eteenpäin haluamaansa suuntaan. Näin oli mahdollista saada tärkeää ja yksityiskohtaista tietoa eri aihe-alueista ja niiden merkityksestä haastateltavalle. Erittäin tärkeäksi aihealueeksi haastateltavat kokivat tulevaisuuden kehittämis ehdotukset keskustan pienyrittäjän näkökulmasta. Tähän aihealueeseen käytettiin myös eniten aikaa haastatteluissa.

Osa haastatteluista tapahtui liikkeiden aukioloaikojen aikana sekä osa liikkeen sulkemisen jälkeen ja haastattelut kestivät 45-90 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin. Ennen nauhoituksen alkua, osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus. Tässä vaiheessa osallistujilla oli mahdollisuus tehdä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä, joka johdatteli keskustelun hyvin aiheeseen.

Haastattelujen jälkeen kaikki haastattelut litteroitiin. Litterointi suoritettiin niin, että myös täytesanat ja keskeneräiset lauseet otettiin mukaan. Ne osat keskusteluista, jotka selkeästi ajautuivat ulos aiheesta, jätettiin litteroimatta.

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi alkoi nauhoitettujen teemahaastatteluiden litteroinnilla. Yhteensä 350 minuuttia kestäneistä haastatteluista muodostui 85 sivua dialogia. Litterointi suoritettiin niin, että myös kaikki keskeneräiset lauseet sekä täytesanat otettiin mukaan. Haastattelukysymykset johdettiin tutkimuksen teoriaosuudesta sekä tutkimuksen osa-ongelmista. Haastattelukysymysten järjestyksen ja esitystavan vaihtelusta johtuen litteroitu aineisto ei noudattanut haastattelupohjan mukaista järjestystä.

Kerättyä aineistoa analysoitiin jakamalla se ensin kokonaisuudesta osiin ja luokittelemalla näin syntyneet osat teemojen mukaan, jonka jälkeen luokiteltuja osia yhdistettiin takaisin teemojen mukaisiksi asiakokonaisuuksiksi

Kun litteroitu aineisto oli koottu aihealueisiin, pyrittiin vastausten väliltä poimaan sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Aineisto luokiteltiin tutkimuksen osa-ongelmien mukaisesti Tarkoituksena oli siis ennen kaikkea löytää ja tuoda esiin hallit-

sevia näkemyksiä haastateltavien keskuudessa, mutta toisaalta myös osoittaa mahdollisia näkemyseroja tai poikkeavia mielipiteitä.

Luokittelulla luodaan aineistolle pohja tai kehys, johon aineiston tulkinta myöhemmin perustuu. Luokittelu jäsentee aineistoa vertaamalla sen eri osia toisiinsa. Yhdistelyssä puolestaan pyritään löytämään luokkien välille yhteyksiä. Aineisto on tulkittava luokittelun jälkeen, koska samaa aineistoa voidaan tulkita monella eri tavalla riippuen tutkijan erilaisista näkökulmista ja odotuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147.)

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten laatua mitataan validiteetin, reliabiliteetin ja yleistettävyyden avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ilmentää tutkimuksen toteutuksen johdonmukaisuus ja avoimuus. Tämä mahdollistaa sen, että toinen tutkija voi toteuttaa tutkimuksen samalla tavalla ja saada samat tutkimustulokset. (Eriksson & Kovalainen 2009, 291-292.) Eriksson ja Kovalainen (2008) korostavat, että tutkimuksen luotettavuuden arviointia tulisi tapahtua koko tutkimusprosessin aikana, ei ainoastaan siinä vaiheessa, kun tutkimus on jo valmis. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen 2009.)

Tutkimuksen luotettavuuden edellytys on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien ja normien mukaisesti. Riippumatta empiirisen tutkimusaineiston keruumenetelmästä, voidaan hyvän aineiston peruskriteerinä pitää luotettavuutta. Tieteellistä tutkimusta tehdessä täytyy kuitenkin huomioida virheiden mahdollisuus. Tärkeää onkin tiedostaa tämä ongelma ja pyrkiä löytämään ja korjaamaan tapahtuneet virheet. Lisäksi tulee pyrkiä arvioimaan jäljelle jääneiden virheiden suuruus, laatu sekä vaikutus tutkimuksen johtopäätöksiin. (Alkula ym. 1994, 74; Heikkilä 1999, 177.) Tulosten luotettavuus pyrittiin varmistamaan tässä tutkimuksessa kuvailemalla aineistonkeruuprosessi ja tulosten analysointi mahdollisimman tarkasti. Sisäiseen johdonmukaisuuteen pyrittiin litteroimalla koko aineisto yhtä tarkasti. Myös aineiston luokittelu suoritettiin samalla tavalla alusta loppuun.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus on ymmärrettävä laajemmin kuin vain validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Tutkijan asema tutkimusprosessissa on tavallisesti interaktiivinen suhteessa tutkimuskohteeseen, ja tutkimuksen käynnistymiseen ja toteuttamiseen liittyy paljon kysymyksiä, jotka ovat tyypillisiä juuri tutkittavalle ilmiölle. Laadullista tutkimusta arvioidessa puhutaan usein siirrettävyydestä. Pohditaan, voisiko tutkimustulokset olla mahdollisia joissain toisissa tutkimusympäristöissä ja voitaisiinko aiheutta tutkimus uudelleen ja päätyä samanlaisiin lopputulemiin. Tutkija pyrkii

myös tekemään oman päättelypolkunsa läpinäkyväksi analysoidessaan tutkimustuloksia ja niiden tulkinnoissaan. (Puusa & Juuti 2011, 156.)Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin lisäämään valitsemalla haastateltaviksi eri toimialojen pk-yrittäjiä Turun keskustan alueelta. Haastattelemalla usean eri toimialan yrittäjiä, voidaan saada monipuolisempi näkemys tutkittavasta aiheesta.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin ottamaan huomioon jo teemahaastattelurunkoa suunnitellessa, sillä haastattelujen uusiminen ei tämän tutkimuksen puitteissa olisi ollut mahdollista ajanpuutteen vuoksi. Tutkimuksen rajoitteena voidaan kuitenkin pitää sitä, että kaikki haastateltavat toimivat yrittäjinä Turun ydinkeskustan alueella. Jokaisen haastateltavan liiketilat sijaitsevat toisistaan lähietäisyydellä, jolloin vastauksissa voidaan löytää yhteneväisyyksiä tämän tekijän takia. Vastauksissa olisi saattanut olla enemmän variaatiota jos haastateltavana olisi ollut yrittäjä, jonka liiketilat sijaitsevat esimerkiksi Yliopistonkadun kävelykadulla.

4 TULOKSET

4.1 Turun keskusta-alueen pienyrittäjyyteen vaikuttaneet tekijät 2000-luvun vaihteen jälkeen

4.1.1 Kauppakeskukset

Haastattelujen ensimmäisenä aiheena keskusteltiin yrittäjän kokemista muutoksista kaupunkien keskustoissa 2000-luvun aikana. Esiin nousivat erityisesti keskusta-alueen ulkopuolelle sijoittuneet kaupparyhmittymät ja kauppakeskukset. Haastattelujen perusteella yhtä yrittäjää lukuun ottamatta, haastatellut yrittäjät kokevat näiden kahden tekijän vaikuttaneen omaan liiketoimintaansa lisäämällä kilpailua omalla toimialallaan. Naisten vaatetusalan yrittäjä sanoi, ettei näillä tekijöillä ole ollut vaikutusta omaan liiketoimintaansa.

Suurin osa haastateltavista koki kauppakeskusten vaikuttaneen omaan liiketoimintaan sen kautta, että kauppakeskukset tarjoavat asiakkaille viihtyisän ja lämpimän ajanviettopaikan. Suomen ilmasto ajaa ihmiset viihtymään sisätiloihin suurimman osan vuodesta. Sääolosuhteista riippumaton ostosympäristö tuo kilpailuetua kauppakeskuksille suhteessa Turun keskusta-alueen pienyrityksiin. Suomen ilmasto on muuttunut viimeisien vuosikymmenien aikana paljon, joka aiheuttaa haasteita myös ”shop-pailukulttuuriin”, jossa ulkoilmaolosuhteet eivät palvele mukavan ostosilmapiirin luomisessa. Asiakkaat hakeutuvat sisätiloihin, joissa voivat viettää aikaa ilman ulko-vaatteitaan. Tämä tekijä koettiin merkittäväksi etenkin lapsiperheiden kohdalla. Kaikki haastateltavat kokevat Turun keskusta-alueen hyvin ankeaksi ajanviettopaikaksi, etenkin torin ympäristön, joka houkuttelee asiakkaita ainoastaan kesäisin viettämään aikaa sen ympäristöön.

”Katsokaas nyt tätä meidän ilmastoa. Räntää ja vettä sataa suuriman osan vuotta. Kuka tällaisessa kelissä jaksaisi tuolla kauppoja kierrellä” (haastateltava C)

Kauppakeskukset tarjoavat myös usein erilaisia oheispalveluita erityisesti lapsiperheille, joka saattaa olla ratkaiseva tekijä ostopaikan valinnassa. Kaupparyhmittymät ja isot kauppakeskukset koetaan kilpailijoiksi myös sen takia, että ne pystyvät tarjoa-

maan asiakkailleen monia eri palveluja saman katon alla sekä ilmaisia pysäköimistöjä, joita keskusta-alueella on hyvin rajoitetusti.

Haastattelujen aikana kävi ilmi, että kauppakeskuksista oli lähestytty lähes jokaista yrittäjää ja kysytty halukkuutta siirtää tai perustaa yritys kauppakeskukseen. Viisi haastateltavaa sanoi, ettei näe sitä houkuttelevana vaihtoehtona vaan kokee kauppakeskuksessa toimimisessa omat haasteensa. Etenkin kauppakeskusten määrittämät aukioloajat koettiin haastateltavien keskuudessa hyvin negatiivisena asiana oman yritystoiminnan kannalta.

Siinä on montakin asiaa, miksi en menisi kauppakeskukseen. Yksi on aukioloajat. Enkä koe sitä kauppakeskusympäristöä lainkaan omakseni” (haastateltava E)

Kauppakeskukseen en menisi koskaan! Suurin syy on se että haluan olla tässä kadunvarressa ja nähdä aamuisin, että minkälainen keli siellä nyt on. Enkä myöskään halua, että joku toinen määrittelee minun aukioloajat. (haastateltava C)

Yksi haastateltava puolestaan koki, että saattaa lähitulevaisuudessa perustaa toisen liikkeen kauppakeskukseen. ”Ei se ole poissuljettu, että menisin kauppakeskukseen ja kyllä se jossain kohtaa tapahtuukin.” (haastateltava F)

4.1.2 Pysäköinti

Lähes kaikki haastatellut yrittäjät mainitsivat Turun keskustan pysäköimisongelman. Parkkitiloja on yrittäjien mielestä rajallisesti ja ne ovat useimmiten maksullisia. Parkkipaikan hintaa pidetään asiakkaiden keskuudessa hyvin korkeana. Parkkipaikan hinta saattaa olla jopa 5 - 6e tunnilta. Jos perhe olisi tulossa esimerkiksi leluostoksille keskustaan, parkkipaikan hinta koetaan liian korkeaksi. Tämän takia perhe saattaa suunnata ostosmatkansa mielummin ostoskeskukseen, jossa auton saa pysäköityä ilmaiseksi.

Erityisesti pysäköintiongelmien ja niiden maksullisuus nousivat useamman haastateltavan vastauksissa esiin, kun puhuimme pysäköinnin merkityksestä keskustan yrittäjien liiketoimintaan.

Minä ainakin koen niin, että nämä parkkipaikat ovat monelle pienyrittäjälle iso asia. Niitä pitäisi mielestäni saada lisää (haastateltava C)

Etenkin turkulainen asiakas haluaa parkkeerata autonsa aivan liikkeen eteen ja mielellään ilmaiseksi (haastateltava E)

Haastateltavien kesken ilmeni myös eriäviä mielipiteitä parkkitilojen maksullisuudesta puhuttaessa. Parkkitilojen maksullisuuden merkitys on yrittäjien mukaan merkityksellisempi pienituloisille kuluttajille. Keski- ja suurituloisille kuluttajille parkkipaikan hinnan merkitys on haastateltavien yrittäjien mukaan pienempi. Suurin osa haastateltavista yrittäjistä piti ns. erikoisliikkeitä, jonka asiakaskunta on hyvin laatu-tietoista, asiakas tietää jo saapuessaan liikkeeseen, mitä haluaa ostaa. Näille asiakkaille hinnan merkitys on pienempi. Tämä käy ilmi myös aikaisemmista tutkimuksista, joissa ollaan tutkittu kuluttajakäyttäytymistä eri viiteryhmissä. Kun kertaostoksen keskihinta on useampi sata euroa niin silloin asiakas ei koe myöskään auton pysäköimisestä aiheutuvaa kuluja kovinkaan merkittävänä. Asiakas on tehnyt ostopäätöksen jo ennen kuin he tulee liikkeeseen ostoksille. Pysäköinnistä aiheutuva maksu nähtiin merkityksellisempänä lapsiperheille. Yksi haastateltava myös mainitsi, että uudet Easy park -sovellukset ovat helpottaneet asiakkaiden pysäköimisongelmaa, sillä eten-kään nuorilla aikuisilla ei yleensä ole käteistä lompakossaan vaan hoitavat pysäköin-timaksut näillä uusilla sovelluksilla.

Parkkitilaongelmaa on kaupunki yrittänyt ratkaista Louhen parkkihallilla, mutta haastateltavien mielestä turkulaiset ovat huonosti löytäneet tämän parkkihallin sekä yrittäjät mainitsivat kulun parkkihalliin sijaitsevat väärässä paikassa ja kulun parkki-halliin tulisi olla haastateltavien mielestä aivan torin kupeessa, jolloin sitä käytettäi-siin runsaammin. Ongelma auton pysäköinnissä vaikuttaisikin haastateltavien mieles-tä olevan enemminkin kadunvarsipaikkojen ja erityisesti ilmaisten kadunvarsipaikko-jen puutteen kuin pysäköintipaikkojen vähyyden. Kaksi haastateltavaa mainitsi on-gelmaksi enemmänkin pysäköintitilan löytymisen liikkeen läheisyydestä kuin pysä-köinnin maksullisuuden, sillä turkulainen asiakas haluaa parkkeerata autonsa mielel-lään hyvin lähelle liikettä, jossa tulee asioimaan.

En ymmärrä tuota Louhen parkkihallia. Mikseivät ne kaivaneet sitä tuohon to-rin alle. Minä kyllä kaivaisin sen parkkihallin tuohon torin alle, jolloin ihmiset voisivat jättää sinne autot ja lähteä kiertämään pikkuliikkeitä. Se parkkihallin liuska pitäisi olla myös ihan torin kulmilla, jotta ihmiset sen löytäisivät. Tällä hetkellä kulku Louhen parkkitaloon on aivan väärässä paikassa (haastateltava E)

Jokaiselle yritykselle on tärkeää hyvä saavutettavuus henkilöautolla ja joukkoliikennevälineillä. Pysäköintiongelmat vaikuttavat kuluttajien mielessä kauppa-alueen saatavuuteen. Saatavuus on tärkeä kilpailutekijä tämän päivän markkinoilla ja vaikuttaa keskusta-alueen liiketoimintaan antamalla kilpailuetua muille kaupparyhmittymille, joissa tätä ongelmaa ei ole. Vuonna 2001-2003 Turun kauppa-alueella tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaa yli puolet autolla liikkuvista kuluttajista kokivat pysäköinnin hankaluuden vaikuttavan ostopaikan valintaan todella paljon (Pitkäaho, Uusitalo et. 2005, 70.)

4.1.3 Kävelykadut

Haastateltavien kanssa keskusteltiin laajasti kävelykatujen asemasta Turun kaupunkirakenteessa, sillä kirjallisuuden mukaan kävelykatuja voidaan pitää yrittäjän kannalta hyvin houkuttelevina liikkeen sijaintipaikkoina (Markkanen 2008). Kävelykatujen varten voidaan olettaa sijoittuvan suurien ihmismassojen tasainen virta, josta voidaan ajatella olevan suurta hyötyä pienyrittäjän näkökulmasta. Haastateltavat yrittäjät eivät kuitenkaan nähneet Turun keskustan kävelykatuja kovinkaan houkuttelevina sijaintina yrityksen kannalta. Yrittäjät pitivät tärkeämpänä tekijänä vilkasta autoliikennettä. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Turun keskustan kävelykadut eivät sijaitse yrittäjän näkökulmasta optimaalisilla paikoilla. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että kävelykadut ovat päinvastoin haitallisia pienyrittäjän näkökulmasta sillä ne vähentävät autojen kadunvarsipaikkoja sekä vähentävät autolla liikkuvia asiakasvirtoja.

Viimeisen vuosikymmenen aikana rakennetut kävelykadut ovat vähentäneet asiakkaiden parkkitiloja katujen varsilla, mikä koetaan pienyrittäjien keskuudessa haitalliseksi. Hyvänä esimerkkinä tästä on Linnankadun lyhyt kävelykatu, joka vähensi autoliikennettä ja parkkitiloja kyseisellä alueella sisustusalan yrittäjän mukaan. Ravintoloita tämä muutos on varmasti palvellut, mutta sisustusalan yrittäjä on kokenut muutoksen haitallisena liiketoiminnalleen.. Lähes kaikki haastateltavat kokivat kävelykadut haitallisiksi liiketoiminnalleen ja pitivät tärkeämpänä vilkasta autoliikennettä sekä parkkitiloja yrityksensä lähietäisyydessä.

Ennen tässä Vähätorilla oli useampi liike kuten Artek, Ottomaani, Skavoliini ja Donatello. Nyt, kun katu muutettiin pihakaduksi niin ei ole enää montaa yritystä tässä jäljellä. Onhan nämä kävelykadut ravintoloille hyviä, mutta muut pienyrittäjät niistä kärsivät (haastateltava B)

Kävelykatujen ongelmallisuus tuli esiin haastateltavien keskuudessa, kun puhe kääntyi taas Suomen ilmastoon. ”Me olemme täällä pohjoisessa. Ei kukaan jaksa kävellä tuolla sateessa yhtään enempää kuin on pakko” (haastateltava C). Haastateltavien mielestä myös kävelykatujen sijainti on ratkaiseva, mutta he eivät itse halua si- joittaa liiketoimintaansa Turun kävelykaduille. Keskustan kävelykadut eivät yrittäjien mukaan houkuttele suuria asiakasvirtoja. Yksi yrittäjistä sanoi myös Yliopistokadun kävelykadun olevan liian leveä yritysten liiketoiminnan kannalta, sillä yleensä ihmiset kulkevat kävelykadun keskellä, jolloin liikkeiden näyteikkunat ovat molemmin puolin liian kaukana. Vähätorin kävelykadulla puolestaan on lähes pelkästään ravintoloita, jolloin kuluttaja ei miellä aluetta ostosympäristöksi. Vähätorille mennään ruokailemaan tai sitä käytetään opiskelijoiden kulkureittinä Yliopistoalueelta keskustaan. ”Ne kävelykadut minun mielestäni tappaa kaupankäynnin” (haastateltava F). Tällä haastateltava tarkoitti ennen kaikkea autojen kadunvarsipaikkojen puutetta kävelykaduilla. Haastateltava oli myös sitä mieltä, että kävelykaduilla liikkuu ja oleskelee enimmäkseen nuorisoa, jotka ovat tulleet keskustaan tapaamaan kavereitaan eikä niinkään ostoksille.

Kävelykatujen merkitys Turun keskustan kaupunkikuvassa on pienyrittäjien mielestä ongelmallinen. Haastatellut yrittäjät vastustavat Kaupunginhallituksen suunnitelmia kävelykatujen lisäämisestä keskusta-alueelle. Kirjallisuuden mukaan kävelykatujen tulisi olla luontainen liikkumisväylä ja osa jalankulkureittiä, mutta tämä ei toteudu Turun keskustassa. Kävelykadut lisäksi vähentävät keskusta-alueen autoliikennettä, mikä vaikuttaa negatiivisesti yrittäjien liiketoimintaan. Suurin osa keskustalla liikkuvista erikoisliikkeiden asiakkaista haluaa liikkua keskustassa autolla, ei jalankulkijana.

4.1.4 Verkkokauppa

Haastatellut pienyrittäjät kokivat verkkokaupan lisääntymisen ja sen merkityksen omaan liiketoimintaan jopa merkityksellisemmäksi kuin kauppakeskuksien tulo kaupungin laitamille. Kolme haastateltavaa kuudesta kertoi verkkokaupan olevan merkittävä kilpailija omalle liiketoiminnalleen. Verkkokaupan merkitys keskustan yrittäjien liiketoiminnalle vaihtelee jonkin verran toimialasta riippuen. Naisten vaatetusliikkeen yrittäjä ei koe sen vaikuttavan omaan liiketoimintaansa lähes lainkaan, sillä hänen asiakkaansa haluavat tulla kivijalkaliikkeeseen sovittamaan hinnaltaan melko arvokasta hankintaa. Ostessaan esimerkiksi iltapukua, haluaa kuluttaja mahdollisesti sovittaa samalla ostokerralla myös siihen sopivia koruja, kenkiä tai iltalaukkua. Tällaisen ostostapahtuman keskiössä on palvelun laatu sekä miellyttävä ostosympäristö,

joilla yrittäjä luo kilpailuetua verkkokauppaa vastaan. Hinnaltaan edullisempia ostoksia on kuluttajan helpompi ostaa verkosta, etenkin, jos tuote on kuluttajalle tuttu.

Pienyrittäjät kertoivat tunnistavansa asiakkaan, joka tulee liikkeeseen sovittamaan esimerkiksi silmälaseja ja päätyy ostamaan tuotteen kuitenkin verkkokaupasta. Sisustusalan yrittäjä kertoi verkkokaupan olevan merkittävä kilpailija tiettyjen tuotteiden kohdalla, mutta osa tuotteista on sellaisia, kuten kankaat, joita asiakas haluaa tulla liikkeeseen hypistelemään ja haluaa nähdä tuotteen ennen ostopäätöstään.

Verkkokauppa on kilpailija tietyissä tuoteryhmissä, kuten valaisimissa. Verkkokaupassa ei kuitenkaan saa täysin sitä kuvaa esimerkiksi kankaista, mitä ne todellisuudessa ovat. Kankaat ovat sellaisia, joita asiakkaat haluavat tulla liikkeeseen hypistelemään. Jos mietitään esimerkiksi sohvan tilaamista verkkokaupassa, sohva tehdään monesti mittatilaustyönä jonka jälkeen kauppaa ei voi enää purkaa. Iso riski tilata se verkkokaupasta.(haastateltava B)

Osa pienyrittäjistä koki verkkokaupan olevan hyvin merkittävä tekijä myös omalle liiketoiminnalleen tulevaisuudessa. Kulutustottumusten muutoksen seurauksena osa yrittäjistä suunnittelivat avaavansa verkkokaupan myös omalle yritykselleen lähitulevaisuudessa, jotta pystyvät kilpailemaan tulevaisuuden markkinoilla tehokkaasti. Vastaukset nettikaupan vaikutuksista jakautuivat eri haastateltavien välillä: osa pienyrittäjistä koki nettikaupan vaikuttaneen omaan liiketoimintaan merkittävästi ja osa kokivat, ettei se ole vaikuttanut juuri lainkaan.

Nettikauppa oli pitkään 8% vaatemyynnistä nyt se on 12 ja kohta se menee kahteenkymmeneen, se on tietenkin iso pelaaja. (haastateltava F)

Tiedostan tietysti tämän nettikauppamaailman, mutta olen sitä mieltä, että tällaisen kivijalkakaupan tehtävä on se elämyksen tuottaminen ja palvelun taso. (haastateltava E)

Meillä ei nyt toistaiseksi ole sitä nettikauppaa, en tiedä tuleeko. Me kyl uskomme tähän kivijalkaan. Minun henkilökohtainen näkemys on se että että haluan elävöittää kaupunkikuvaa näillä kivijalkaliikkeillä. (haastateltava E)

Kyllä se verkkokauppa on tulevaisuudessa oltava, jotta kilpailussa pysyy mukana (haastateltava D)

Verkkokaupan rooli merkittävänä kilpailijana tiedostetaan haastateltavien keskuudessa. Verkkokaupat tarjoavat kuluttajille helppoutta ostamiseen ja toisinaan myös edullisempia hintoja. Suurin osa haastateltavista koki kuitenkin, että panostamalla palvelun laatuun ja räätälöimällä tuotteita asiakaskohtaisesti he pystyvät kilpailemaan verkkokaupan kanssa kiristyvillä markkinoilla. Keskustojen erikoisliikkeiden kilpailuetuna nähdään haastateltavien keskuudessa etenkin henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä mahdollisuutta tuotteiden vaivattomaan kokeiluun, joita verkkokauppa ei tarjoa asiakkailleen.

4.1.5 Talouden laskusuhdanne

Haastattelujen aikana keskustelimme myös talouden laskusuhdanteen vaikutuksista keskustan pienyrittäjien liiketoimintaan. Neljä pienyrittäjää kertoi, ettei sillä ole ollut vaikutusta omaan liiketoimintaan liikevaihdollisesti ja kaksi kertoivat sen vaikuttaneen jonkin verran. Erojen voidaan olettaa johtuvat asiakaskunnasta: hyvätuloiset kuluttajat ovat pystyneet säilyttämään elintasonsa lamasta huolimatta. Lelukaupan asiakkaista iso osa on lasten isovanhempia, joiden voidaan olettaa ostavan lastenlapsilleen leluja lamasta huolimatta. Myös kertaostoksen hinta on leluliikkeessä yleensä melko alhainen.

En ole kokenut laman vaikutusta niinkään täällä lelukaupassa. Lasten tarpeista säästetään viimeisenä (haastateltava D)

Taloudellinen lama ei ole näkynyt meidän liiketoiminnassa lainkaan. Työssä käyvät naiset ovat meidän suurin asiakaskunta ja he ovat halunneet panostaa ulkonäköönsä talouden laskusuhdanteesta huolimatta (haastateltava E)

Talouden laman suurin vaikutus kaikkien kuuden yrittäjän mukaan on ollut se, että osa pienyrittäjistä on joutuneet lopettamaan liiketoimintansa ja toimitilaa seisoo tyhjillään. Haastateltava A kuvaili tilannetta näin: ”Oli tässä ympärillä vähän autiompaa aikaisemmin, mutta nyt on näyttänyt paremmalta viimeisien vuosien aikana”.

Tyhjät liiketilat vaikuttavat negatiivisesti Turun keskustan kaupunkikuvaan ja sillä on vaikutus jokaisen pienyrittäjän liiketoimintaan kaupungin menettäessä houkuttelevuutta kuluttajien mielissä. Kun talous on alkanut elpyä, vaikutus on näkynyt ainakin osalla yrittäjistä liiketoiminnan vilkastumisena.

Turun kauppa-alue on yksi Suomen nopeiten kehittyvistä kauppa-alueista, mikä on viime vuosina näkynyt myös haastateltujen pienyrittäjien liiketoiminnassa. Talouden

laskusuhdanteen aikana kuluttajat pidättäytyvät usein arvokkaammista hankinnoista, kuten silmälasien tai huonekalujen hankinnoista. Positiiviset uutiset Suomen taloudesta ovat vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja uskalletaan taas investoida kalliimpiinkin tuotteisiin ja tavaroihin. Yksi haastateltavista mainitsi etenkin Turun kauppa-alueella sijaitsevan Meyerin telakan hyvän työllisyystilanteen näkyvän omissa tilauskirjoissaan viimeisen kahden vuoden aikana.

”Se on kyllä ihan huikeeta, mitä tuo Meyerin telakka on tehnyt Turun alueella. Minä ainakin näen sen omissa tilauskirjoissani” (haastateltava B)

Kaksi haastateltavaa sanoi, ettei talouden laskusuhdanne ole näkynyt heidän liikevaihdossaan lähes lainkaan. Heidän asiakaskuntaansa ei lama vaikuttanut samalla tavalla kuin moneen pienituloiseen kuluttajaan. Keskustan liikkeet ovat pääasiassa erikoisliikkeitä, joiden asiakaskunta koostuu pääasiassa muista, kuin kaikista pienituloisimmista asiakkaista. Talouden laskusuhdanne näkyy yrittäjän mielestä kuitenkin siten, että keskustan kauppatarjonta on vähentynyt erikoisliikkeiden lopettaessa toimintansa ja liiketilojen jäädessä tyhjiksi. Tyhjänä seisovat liiketilat vaikuttavat ympärillä oleviin pk-yrittäjiin vähentämällä kyseisen kauppa-alueen houkuttelevuutta kuluttajien mielissä.

Itse asiassa talouden lama ei ole vaikuttanut juuri lainkaan. Myynti on ollut hyvin nousujohteista. Joku vuosi saatetaan tehdä vähän miinusta, mutta periaatteessa mennään koko ajan liikevaihdossa ylöspäin (haastateltava E)

Meidän täytyy nyt muistaa, että tämä lama ei koske kaikkia. Jos sinulla on varallisuutta ja omaisuutta niin ei lama ole juurikaan vaikuttanut niihin ihmisiin. Tämä lama on koskenut lähinnä niitä pienituloisia ihmisiä (haastateltava C)

Keskusta-alueille hakeutuu pääsääntöisesti erikoisalan liikkeet, jotka eivät yritä kilpailla ketjuliikkeiden kanssa tuotteiden hinnasta. Hinta ei ole ratkaiseva tekijä suurimmalla osalla asiakkaista, jotka asioivat kaupungin keskustan pienyrittäjien erikoisliikkeissä. Vaatetusalan yrittäjän mukaan heidän asiakkaan kertaostoksen keskihinta on noin 500 euroa ja tästäkään huolimatta yrittäjä ei ole kokenut talouden laskusuhdanteen vaikuttaneen liikevaihtoon juurikaan. Samoin laukkuliikkeen omistaja kertoi haastattelussa, että hänellä on viimeisen 10 vuoden aikana liikkunut myös arvokas tavara. Ainoa asia, mistä hän huomaa talouden laskusuhdanteen, on yritysten tilauksien vähentyminen säästötoimien vuoksi. Laman aikana ei ole tilattu monen sadan euron salkkuja työntekijöille tai asiakkaille.

Sen, että talouden laskusuhdanne ei ole kovinkaan paljon vaikuttanut haastateltavien yrittäjien toimintaan, voidaan ajatella johtuvan sekä asiakaskunnasta että tuotevalikoimasta. Leluliikkeen omistaja mainitsi, että perheiden säästökohteet ovat viimeisenä lasten tarpeet ja säästöjä haetaan todennäköisesti ensiksi muista asioista kuten perheen ulkomaanmatkoista tai auton vaihdosta. Lelut ovat pääasiassa melko pieni investointi, joten varmasti myös tämä tekijä on vaikuttanut siihen, että näitä hankintoja on tehty myös talouden laskusuhdanteen aikana.

4.1.6 Turun keskustan pienyrittäjyyden kilpailukyyn muutokseen vaikuttaneet keskeisimmät tekijät 2000-luvun vaihteen jälkeen

Tässä luvussa on tarkoitus vetää edellisen luvun lukujen tulokset yhteen.

Taulukko 3 Yhteenveto kilpailukyyn vaikuttaneista tekijöistä

Turun keskustan pk-yrittäjyyden kilpailukyyn muutokseen vaikuttaneet keskeisimmät tekijät	
Talouden laskusuhdanne	<ul style="list-style-type: none"> - Keskustan houkuttelevuus ostopaikkana vähentynyt kuluttajien mielissä
Kauppakeskukset	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki ostokset saman katon alta - Oheispalvelut - Ilmaiset parkkitilat
Verkkokauppa	<ul style="list-style-type: none"> - ostoksia omalta kotisohvalta - sama tuote, edullisempi hinta
Kävelykadut	<ul style="list-style-type: none"> - autoliikenteen väheneminen keskeisillä kauppapaikoilla - kadunvarsipysäköinnin väheneminen

Turun keskustan kauppa-alueen kilpailukyky on heikentynyt 2000-luvulla. Suurimmat vaikutukset ovat olleet haastateltujen yrittäjien mielestä talouden laskusuhdanteen näkyminen koko keskusta-alueella. Talouden lama ei ole niinkään näkynyt haastateltavien liikevaihdossa, mutta tyhjinä seisovat liiketilat sekä tarjonnan pieneminen keskusta-alueella on vaikuttanut kauppa-alueen viihtyvyyteen ja sen houkuttelevuuteen kuluttajien mielissä. Samaan aikaan on noussut kaupungin laitamille kilpailevia kauppa-alueita, jotka ovat vieneet osan keskustan aikaisemmasta ostovoimasta tarjoamalla kuluttajille ilmaisia pysäköintitiloja ja useita palveluja saman katon alta. Verkkokaupan lisääntyminen on ollut myös kilpailua lisäävä tekijä, joka on ollut heikentämässä Turun keskustan kilpailukykyä kiristyvillä markkinoilla tarjoamalla kuluttajille helppoa ostosmahdollisuutta kotisohvalta. Kävelykatujen yleistyminen Turun kaupunkikuvassa on ollut haastateltujen yrittäjien mielestä negatiivinen suuntaus, joka yrittäjien mielestä heikentää keskustan kilpailukykyä vähentämällä autojen kadunvarsipaikkoja ja pienentämällä asiakasvirtoja kivijalkakauppojen läheisyydessä.

4.2 Turun keskustarakenne yrittämisen näkökulmasta

4.2.1 Asiakasvirrat

Haastatteluissa edettiin keskustelemaan Turun keskustan kaupunkirakenteesta yrittäjän näkökulmasta. Vilkkaimmin liikennöidyt kadut ovat kaikkien haastateltavien mielestä toria ympäröivät kadut, kuten Kauppiaskatu, Yliopistonkatu, Linnankatu sekä Eerikinkatu. Vilkas autoliikenne on merkittävä tekijä liiketoiminnalle haastateltujen yrittäjien näkökulmasta. Suuri osa haastateltujen yrittäjien asiakkaista haluaa tulla ostoksille keskustaan omalla autollaan.

Julkisen liikenteen merkityksestä asiakasvirroille keskusteltiin haastattelujen aikana. Suurin osa haastateltavista sanoi julkisen liikenteen olevan tärkeä tekijä keskustan asiakasvirroille, mutta julkinen liikenne ohjautuu kolmen haastateltavan mielestä nyt väärään paikkaan. Linja-autoliikenne on aikaisemmin ohjattu Maariankadun Puutorille, jonne kolme haastateltavaa toivoi sen suuntaamista jatkossakin. Torialueella julkinen liikenne heidän mielestään vain lisää kauppa-alueen epäviihtyisyyttä.

Bussiliikenne pitäisi suunnitella ihan eri tavalla. Parhaimmalla paikalla Turun keskustassa meillä on oikea bussien armeija, jotka seisovat siinä tyhjäkäynnillä vuorokauden ympäri (haastateltava D)

Asiakasvirtojen kannalta ajaututtiin taas keskusteluun parkkipaikoista. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että parkkitilojen määrä vaikuttaa oleellisesti asiakasvirtoihin. Torialueella asioivat asiakkaat haluavat myös pysäköidä aivan torin kupeeseen, jotta eivät joutuisi kantaman raskaita peruna- ja vihanneskassejaan pitkiä matkoja. Asiakasvirtojen kannalta on oleellista, että samalla alueella sijaitsee useampi erikoisliike, joka houkuttelee asiakkaita alueelle. Yksi haastateltava mainitsi myös elokuvateatterin merkityksen liiketoiminnalleen. Elokuvateatterin ympärillä on jatkuvasti paljon ihmisvirtoja, jotka ajoittain myös asioivat hänen liikkeessään odottaessaan elokuvan alkua.

Haastateltavien pk-yrittäjien liiketilat sijaitsivat Turun keskustan vilkkaimmin liikennöityjen katujen varsilla. Etäisyys toriin on jokaisella vain muutama sata metriä. Voidaan siis ajatella, että kaikkien toimitilat sijaitsivat hyvillä liikepaikoilla asiakasvirtoihin nähden. Vähätorin lyhyt kävelykatu tosin on vaikuttanut liiketoimintaa heikentävänä tekijänä sisustusliikkeen toimintaan. Asiakasvirtoja lisää haastateltavien mukaan myös loma-ajat sekä keskusta-alueen tapahtumat, kuten markkinat etenkin kesäisin. Ulkopaikkakuntalaisten määrä lisääntyy selkeästi kesäaikaan, mikä lisää keskustan asiakasvirtoja.

4.2.2 Torialue ja jokiranta

Lähes kaikki haastateltavat koki torialueen hyvin ongelmalliseksi. Kaikki haastateltavat oli sitä mieltä, että Turun keskustan jokiranta on hyvin suunniteltu ja houkuttelee kauneudellaan kuluttajia etenkin kesäaikaan terasseineen, ulkoilmaravintoloiineen sekä erillisine tapahtumineen. Tori sekä sen ympäröivät alueet ovat kuitenkin hyvin ankeita ja torialueen potentiaalia ei käytetä hyödyksi yrittäjän näkökulmasta. Tori koetaan yrittäjän näkökulmasta hyvin epäviihtyisänä paikkana, joka ei houkuttele ihmisiä muina aikoina, kuin kesäisin torikaupan ollessa vilkkaimmillaan. Suuren osan ajasta tori ammottaa tyhjyyttään ja on vain läpikulkupaikka jalan liikkuville ihmisille. Torialuetta synkistää myös valtava linja-autoliikenne.

Jokiranta on mielestäni todella hieno. Siellä liikkuu paljon ihmisiä ympäri vuoden. Mutta miten sitten se tori? Miksei me katsota mallia Euroopasta? Miksei meillä ole siellä esimerkiksi luistinrataa? (haastateltava D)

Minun mielestäni tuota toria pitäisi jotenkin fiksata. Se pitäisi saada hauskakksi kokoontumispaikaksi, koska torit ovat usein kaupunkien sieluja (haastateltava E)

Torialue koetaan haastateltujen keskuudessa keskeisimmäksi alueeksi Turun keskustarakenteen kannalta. Toria ympäröivät kadut ovat vastaajien mielestä kaupan käynnin vilkkaimmat alueet. Suurin osa haastateltavista koki, että torin ympäristössä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, jota ei tällä hetkellä käytetä tehokkaasti hyödyksi. Jokiranta puolestaan sai haastateltavilta ainoastaan kehuja. Jokiranta on kaunis ympäri vuoden ja sen ympärille järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten Tall Ship Race, DBTL sekä erilaisia markkinoita, jotka houkuttelevat kuluttajia jokirannan alueelle.

4.2.3 Turun keskustarakenne haastateltavien näkökulmasta

Turun keskustarakenteen tärkeimmät tekijät haastateltujen yrittäjien mielestä on koottu taulukkoon numero 4. Haastattelujen aikana yrittäjät nostivat esiin erityisesti asiakasvirtojen merkityksen keskustan pienyrittäjän liiketoiminnalle sekä torialueen ja jokirannan merkityksen keskustan kaupunkirakenteeseen.

Keskustarakenne on hyvin positiivinen haastateltujen pk-yrittäjien liiketoiminnan näkökulmasta. Etäisyydet ovat lyhyitä ja kaupan keskittymä on hyvin tiivis ja asiakas pystyy liikkumaan jalan liikkeestä toiseen. Kaikki haastateltavat koki yrityksen sijainnin olevan erittäin tärkeä tekijä yrityksen menestymisen kannalta. Haastateltava F kuvailee Turun keskustarakennetta seuraavanlaisesti:

Tämä meidän kaupunkirakennehan on aika hyvä. Jos ajatellaan sitä kaavaa. Jos vertaan sitä vaikka, no verrataan vaikka Helsinkiin missä on Mannerheiminkatu mikä halkaisee sen koko keskustan. Siellä on niin kuin kaksi irrallaan olevaa kaupan keskittymää. Meillähän se kaupan keskittymä on silti aika lähellä tässä . Jos asioit esimerkiksi Stockmannilla niin voit tulla myös tänne käymään . Se etäisyys on niin pieni. (haastateltava F)

Taulukko 4 Yhteenveto Turun keskustarakenteesta

Turun keskustarakenne haastateltavien näkökulmasta	
Asiakasvirrat	<ul style="list-style-type: none">- Autolla liikkumisen mahdollisuus tärkeä- Julkinen liikenne ohjattava pois torialueelta- Liikkeiden keskeinen sijainti tärkeä liiketoiminnalla- Keskustan lyhyet etäisyydet positiivinen asia
Torialue ja jokiranta	<ul style="list-style-type: none">- Torialueessa hyödyntämätöntä potentiaalia- Linja-autoliikenne heikentää torialueen viihtyvyyttä- Jokiranta houkutteleva ja hyvin hyödynnetty

Haasteitakin toki löytyy haastateltavien mielestä. Torialueen ympäristö koetaan haastateltavien keskuudessa hyvin epäviihtyisäksi eikä sen potentiaalia ole käytetty haastateltujen mielestä hyödyksi. Yrittäjät kokevat jokiranta-alueen puolestaan hyvin viihtyisäksi ja houkuttelee kuluttajia kauneudellaan sekä runsaalla ravintolatarjonnallaan. Asiakkaan kannalta haastavaksi koetaan myös tämän päivän sääolosuhteet. Suurin osa vuodesta on synkkää, pimeää sekä sateista, jolloin myös pienet etäisyydet kauppojen välillä saatetaan kokea hankalaksi asiakkaan näkökulmasta.

4.3 Kehitysehdotuksia pienyrittäjän näkökulmasta

Keskeisenä teemana haastatteluissa oli yrittäjän näkemys tulevaisuuden yrittämisestä Turun keskustan alueella sekä kehitysehdotukset haastateltavien näkökulmasta. Mielipiteet aiheesta olivat hyvin samansuuntaisia kaikilla kuudella haastateltavalla. Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä autoliikenteen säilyttämisen keskusta-alueella. Haastateltavat eivät puoltaneet uusien kävelykatujen rakentamista vaan toivoivat autoliikenteen säilyttämistä tai jopa lisäämistä tulevaisuudessa. Haastateltavat kokivat, että etenkin turkulainen asiakas haluaa nähdä liikkeen ikkunat ajaessaan autolla ohi sekä parkkeerata autonsa mahdollisimman lähelle liikettä, jossa tulevat asioimaan. Keskustellessa haastateltava C:n kanssa siitä, miten kaupungin tulisi edesauttaa pienyrittäjien menestymistä keskusta-alueella, vastasi hän seuraavanlaisesti:

Katuja ei saa sulkea eikä pyöräteitä liikaa,. Ymmärrän toki pyöräilijätkin, mutta ei ne osta kappaperunaa torilta ne pyöräilijät, kyllä tänne täytyy päästä autolla ja helposti lähelle. Ei kukaan kannu torikasseja pitkiä matkoja.

Tällä hän tarkoitti sitä, että ostaminen täytyisi tehdä kuluttajalle mahdollisimman helpoksi. Kuluttajan päätös tulla keskustaan asioimaan tulisi tehdä mahdollisimman vaivattomaksi, jottei hän päätä asioida muissa kauppapaikoissa.

Suurin osa keskustan erikoisliikkeiden asiakkaista tulee varta vasten keskustaan asioimaan tiettyssä liikkeessä ja vain harvoin tekee ostoksia keskustassa pidempään vieraillen eri liikkeissä. Poikkeuksena tästä yksi haastateltavista mainitsi elokuvateatterin sijainnin aivan liikkeensä vieressä, jonka ansiosta liikkeeseen tulee satunnaisia asiakkaita katsastamaan liikkeen tarjontaa ennen elokuvan alkua.

Sijainnin merkitys korostui jokaisen haastateltavan vastauksissa. Myönteisenä koettiin ympärillä olevat pikkuliikkeet, jotka lisäävät asiakasvirtoja alueelle. Kilpailu koettiin pääasiassa haastateltavien keskuudessa positiivisena asiana. Esimerkiksi sisustusalan yrittäjä toivoo enemmän yhteistyötä saman alan pienyrittäjien kesken sekä ns. sisustusalan kaupparyhmittymää, jonka katsoo lisäävän asiakasmääriä kyseisellä alueella ja hyödyttävän tätä kautta kaikkia saman alan pienyrittäjiä. Myös vaateusalan kaksi yrittäjää sanoivat toivovansa jopa lisää saman alan liikkeitä keskustalualueelle, sillä kokevat sen hyödyttävän myös omaa liiketoimintaansa. ”Me olemme kaikki erilaisia, että itseasiassa toivoisin lisää vaatekauppoja keskustaan. Se on mun toivomus, että pieniä putiikkeja vaan. Kaikki tyhjät tilat käyttöön vaan niin se tuo lisää ihmisiä keskustaan. (haastateltava E)

Tärkeänä tekijänä kaksi vaatetusalan yrittäjää kokivat, että oma tuotevalikoima eroaa kilpailijoista, jolloin he pystyvät erottautumaan muista saman toimialan pienyrittäjistä. Laatu ja hyvä asiakaspalvelu koettiin kaikkien haastateltavien keskuudessa erittäin merkittäväksi tekijäksi keskustan erikoisliikkeissä, joilla keskustan erikoisliikkeet pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan. Kuluttaja, joka asioi kaupungin keskustassa, ei useinkaan ole halvimman hinnan perässä, vaan tärkeämmäksi ostokriteeriksi nousee hyvä palvelu sekä laadukkaat tuotteet.

Asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen sekä tarpeiden kartoitus koettiin myös merkittäväksi tekijäksi, jotta saadaan luotua pitkiä asiakassuhteita esimerkiksi optikoalan liikkeessä. ”Se on tavallaan se mikä on niin kuin meidän semmonen kilpailuvaltti mihin me pyritään. ”Tämä on niinku räätälöityy hommaa ja selvitetään ne tarpeet, joita asiakkailla on” (haastateltava A). Erottautuminen tuotteilla koetaan tämän päivän kiristyneillä markkinoilla ajoittain vaikeaksi, joten yrityksen on pystyttävä erottautumaan kilpailijoistaan esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun ja räätälöityjen tuotevalikoimien avulla. Pitkäaikaiset asiakassuhteet koetaan haastateltavien keskuudessa

liiketoiminnan kulmakiveksi. Asiakassuhteiden rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, mutta siihen panostaminen kannattaa haastateltujen yrittäjien mielestä.

Haastateltavat toivoivat Turun kaupungilta panostusta keskusta-alueen viihtyvyyteen. Jokiranta koetaan hyvin onnistuneeksi, mutta toria ympäröivät alueet ovat heidän mielestä kehityskohteita, joihin kaupungin tulisi panostaa. Alueesta tulisi tehdä viihtyisä ja asiakkaita houkutteleva, joka palvelisi jokaista lähialueen pienyrittäjää. Myös erilaiset sesongit ja eri vuodenaajat tulisi haastateltavien mielestä hyödyntää etenkin torialueella, joka vastaajien mielestä on hyvin ankea ja synkkä suurimman osan vuodesta.

Minulla ei ole valittamista tämän kaupungin suhteen, mutta ehkä se on juuri-kin tuo tori, joka pitäisi saada heräämään henkiin. Koen että se on koko kaupungin keskus. Minkä takia siellä ei voisi olla jotkut kauniit valkoiset teltat ja jotkut lasirakennelmat ja kauniit kukkaistutukset ympäri vuoden. Ja herkullisen näköisiä kojuja myös. Täällä Turussahan on paljon arkkitehtejä, jotka voisivat sen suunnitella (haastateltava E)

Nyt, kun puhutaan eri vuodenaajoista ja etenkin joulusta. Täällä keskustassa ei tule lainkaan joulumieli, sillä kaupunki ei panosta tuohon torialueeseen. Miksi ei laitettaisi koko paikka täyteen kauniita valoja ja tuotaisiin kaunis joulukuusi, sillä metsäähän täällä ympärillä on. Niin Euroopassa tehdään (haastateltava C)

Julkinen liikenne koettiin tärkeäksi haastateltavien keskuudessa. Keskusta-alueen saavutettavuus on tärkeä tekijä pienyrittäjän näkökulmasta. Suurin osa haastateltavista kokivat, että linja-autoliikenne tulisi ohjata muualle, kuin torialueelle, jossa linja-autot seisovat vuorokauden ympäri. Tämä koettiin haastateltavien keskuudessa keskusta - aluetta rumentavana tekijänä. Yksi haastateltavista mainitsi, että aikoinaan linja-autot pysähtyivät Puutorilla, josta on lyhyt etäisyys torille. Haastateltava sanoi, että hänen mielestään julkinen liikenne tulisi ohjata takaisin Puutorille tai vaihtoehtoisesti rakentaa maan alle tiloja tätä varten. ”Entäpä miks ei bussit voi olla maan alla? Niinhän Helsingis tehään Kampissa. Ylipäättään se jouto-aika ja seisoma-aika pitäis olla jossain muualla” (haastateltava D).

Neljä haastateltavaa toivoi Turun kaupungilta jatkossakin erilaisia tapahtumia, jotka lisäävät asiakasvirtoja sekä turistien määrää. Hyödylliseksi koettiin erityisesti keskiaikamarkkinat sekä Vanhan Suurtorin Joulumarkkinat. Kesäisin torilla järjestettävät tapahtumat tuovat eloa keskustaan, mikä näkyy positiivisesti yritysten liiketoiminnassa. Kesän nuorisotapahtumat, kuten kaupunkifestivaali DBTL sekä Ruisrock, koetaan

kaupunkia piristävinä tekijöinä. Samoin Naantalin Muumimaaailma tuo lapsiperheitä Turkuun, joka näkyy etenkin leluliikkeen asiakasmäärissä. Näitä tapahtumia haastateltavat toivoivat kaupungilta lisää, sillä se piristää Turun kaupunkikuvaa ja vaikuttaa sitä kautta pienyrittäjien liiketoimintaan positiivisesti.

Haastateltavat toivoivat Turun kaupungilta panostusta keskusta-alueen viihtyvyyteen. Jokiranta koetaan hyvin onnistuneeksi, mutta toria ympäröivät alueet ovat haastateltavien mielestä kehityskohteita, joihin kaupungin tulisi panostaa. Alueesta tulisi tehdä viihtyisä ja asiakkaita houkutteleva, joka palvelisi jokaista lähialueen pienyrittäjää. Myös erilaiset sesongit ja eri vuodenaajat tulisi haastateltavien mielestä hyödyntää etenkin torialueella, joka vastaajien mielestä on hyvin ankea ja synkkä suurimman osan vuodesta

Suurin osa haastateltavista koki myös, että yhteistyötä eri pienyrittäjien sekä kaupungin välillä tulisi lisätä, jotta keskustan pienyrittäjät voisivat yhdessä kehittää Turun keskustaa kauppalueena. Turun kaupunginhallituksen päättäjien tulisi haastateltujen yrittäjien mukaan ottaa keskustan pienyrittäjät mukaan hankkeisiin, joissa pyritään kehittämään keskusta-alueita.

Haastateltavat toivoivat Turun kaupungin ottavan jatkossa paremmin huomioon keskustan pienyrittäjien aseman sekä mielipiteet kaupungin kehittämisessä. Toiveena oli, että Turun kaupunginhallituksessa olisi mukana pienyrittäjien edustaja, joka toisi kehityshankkeisiin pienyrittäjän näkökulman, jotta keskustan kivijalkakaupat pystyisivät jatkossakin menestymään muuttuneessa markkinatilanteessa sekä kiristyneessä kilpailussa alan muiden toimijoiden kanssa.

Taulukko 5 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Turun keskustan kehitysehdotukset pk-yrittäjän näkökulmasta	
Autoliikenteen säilyminen keskustassa	<ul style="list-style-type: none">- Kaksisuuntainen liikenne- Kadunvarsipysäköinnin lisääminen- Kävelykatujen vähentäminen
Keskustan houkuttelevuuden lisääminen	<ul style="list-style-type: none">- Erilaiset tapahtumat lisäämään asiakasvirtoja- Saatavuuden parantuminen- Viihtyvyyden lisääminen keskustassa- Vuodenaikojen hyödyntäminen keskustan ulkona- Kauppatarjonnan monipuolistuminen
Torialueen kehittäminen	<ul style="list-style-type: none">- Tapahtumat torilla- Torin “sisustaminen” viihtyisäksi
Yhteistyö kaupungin ja yrittäjien välillä	<ul style="list-style-type: none">- Pk-yrittäjien edustaja kaupunginhallitukseen- Yhteiset kehityshankkeet

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

5.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Turun keskustassa toimivien vähittäiskaupan pk-yritysten kilpailukyvyn taustalla olevia ympäristötekijöitä. Asiaa lähestyttiin haastatteleamalla Turun keskustan eri toimialan yrittäjiä syksyllä 2017. Teoreettinen viitekehys on rakennettu tutustumalla alan viimeaikaisiin tutkimuksiin sekä lukemalla alan kirjallisuutta. Tämän lisäksi Turun kaupungin tilanteesta on haettu tietoa Turun kaupunginhallituksen verkkosivuilta, josta löytyy ajantasaista tietoa Turun kaupunginhallituksen suunnitelmista Turun keskusta-alueen kehittämiseen. (Keskustavisio 2050.)

Tutkimuksen osaongelmiksi määriteltiin:

1. Mitkä tekijät ovat olleet merkittäviä Turun keskustassa toimivien vähittäiskaupan pk-yritysten kilpailukyvyn kannalta 2000-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä?
2. Miltä Turun keskustarakenne näyttää vähittäiskaupan pk-yritysten kilpailukyvyn kannalta?
3. Mitkä tekijät edistäisivät Turun keskustan vähittäiskaupan pk-yrittäjien kilpailukykyä?

Turun keskustan pienyrittäjien keskuudessa nousivat tärkeiksi asioiksi autoliikenteen säilyminen keskusta-alueella, parkkimahdollisuudet, tori-alueen viihtyvyys sekä yhteistyön kehittäminen keskustan yrittäjien kesken. Vahvuuksina pk-yrittäjät kokivat keskusta-alueen lyhyet etäisyydet, jokirannan viihtyvyyden, sekä laadukkaat erikoisliikkeet. Laadukkaita erikoisliikkeitä toivottiin myös lisää yrittäjien keskuudessa, sillä se lisää keskusta-alueen positiivista imagoa ja tätä kautta kauppaa-alueen houkuttelevuutta. Kävelykatujen lisääminen sai vastustusta Turun keskustan yrittäjien keskuudessa, sillä autoliikenne ja parkkipaikat aivan liikkeen läheisyydessä koettiin ratkaiseviksi liiketoiminnan menestymisen kannalta. Tämä on yrittäjien mukaan hyvin turkulainen ilmiö. Louhen parkkihalli koetaan olevan liian kaukana sekä kulkuyhteys sinne liian kaukana tori-alueesta.

Turun keskustan pk-yrittäjät toivoivat lisää yhteistyötä keskusta-alueen yrittäjien kesken. Yhteistyöllä keskusta-aluetta voitaisiin kehittää yhteisvoimin tarjoamalla ku-

luttajille mukavia ostoselämyksiä ja laadukkaita tuotteita ja palveluita. Yrittäjät toivoivat kaupungin panostusta tori-alueen viihtyvyyteen, joka lisäisi koko keskustan houkuttelevuutta asiakkaiden mielissä. Tori koetaan hyvin synkkänä alueena, jonka potentiaali jätetään käyttämättä sen ammottaessa tyhjyyttään suurimman osan aikaa ja ollessa ainoastaan läpikulkupaikka kävelijöille. Erilaiset tapahtumat koettiin myös hyvin tarpeellisiksi haastateltavien keskuudessa. Ne houkuttelevat ihmisiä keskustaan lisää asiakasvirtoja myös erikoisliikkeisiin. Pk-yrittäjät toivoivat myös kaupungilta lisää ilmaisia pysäköimistöjä autoille. Tämä lisäisi heidän mielestä keskustan houkuttelevuutta asiakkaiden mielissä ja toisi keskusta-alueen yrityksille mahdollisuuden kilpailla isojen kauppakeskusten kanssa asiakkaista, sillä useat asiakkaat arvostavat ilmaisia pysäköimistöjä.

Tämä tutkimus vahvistaa käsityksen, että kaupunkikeskustojen pienyrittäjyys on kokenut suuria muutoksia viimeisien vuosikymmenien aikana. Kaikkia yrittäjiä muutokset eivät ole koskettaneet samalla tavalla tai yhtä rajusti, mutta muuttuneet kilpailuolosuhteet markkinoilla ovat laittaneet yrittäjät pohtimaan kilpailustrategiaansa uudelleen. Yritykset, joiden asiakaskunta koostuu pääasiassa hyvin toimeentulevista aikuisista, ei koe viime vuosikymmenien muutoksia liiketoiminnassaan yhtä vahvasti kuin monet muut keskustan pk-yritykset. Hyvin toimeentulevat kuluttajat voidaan nähdä hyvinkin asiakasuskollisina kuluttajina myös talouden laskusuhdanteen ja muuttuvien ostosmahdollisuuksien myötä. Heille ei tuotteen hinta ole ratkaiseva ostopäätöskriteeri.

Kaupunkikeskustojen näivettymistä on tapahtunut myös Turun keskustan alueella vähentämällä sen kauppatarjontaa. Useat pienyrittäjät ovat joutuneet sulkemaan ovensa liiketoiminnan kannattamattomuuden vuoksi. Tyhjät liiketilat keskustan parhaimmilla ostospaikoilla on ollut tekijä, joka on vaikuttanut jokaisen pienyrittäjän liiketoimintaan vähentämällä keskusta-alueen houkuttelevuutta asiakkaiden silmissä. Keskusta-alueen imago on huonontunut asiakkaiden mielissä.

Tutkimuksessa nousi esiin yrittäjien mielipide keskusta-alueen kilpailueduista suhteessa ympäröiviin kauppa-alueisiin. Palvelun laatu, erikoisliikkeiden tarjonta, kivi- ja jalkaliikkeiden olemassaolo kaupunkikuvaa rikastuttavana tekijänä ja osoittautui merkittäväksi tekijäksi keskustaimagon sekä keskusta-alueen erikoisliikkeiden kilpailukyvyn kannalta. Tutkimuksesta esiin noussut pysäköinnin merkitys on tekijä, joka tukee aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan pysäköinnin maksuttomuus ja helppous on tärkeä valintakriteeri kuluttajan tehdessä valintaa kauppapaikastaan. (Marjanen & Malmari 2012,)

Kaupunkikeskustan kilpailukyky on moniulotteinen kokonaisuus, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Keskustan imago, muut ympäröivät kauppa-alueet, kauppamix, kuluttajan kokema palvelun laatu, sekä saatavuus ovat tekijöitä, joiden voidaan ajatel-

la vaikuttavan Turun keskustan pk-yritysten kilpailukykyyn. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yrittäjän kannalta sekä saatavuus että kaupunkikeskustan viihtyvyys nousivat yrittäjän mielipiteissä keskeisiksi teemoiksi pienyritysten kilpailukykyyn kohottamiseksi. Kadunvarsipysäköinti sekä tori-alueen viihtyvyys nousivat tärkeiksi kehityskohteiksi Turun keskusta-alueen pk-yrittäjien vastauksissa.

Turun kauppa-alueen kuluttajien ostopaikan valintaa sekä kuluttajien ostokäyttämistä on tutkittu aikaisemmin (Marjanen & Malmari 2012.) Tämä työ katsoo asiaa pienyrittäjän näkökulmasta ja täydentää näin ollen aiempaa tutkimusta vastaamalla myös tutkimuskysymykseen. Pk-yrittäjien menestyminen keskustassa voidaan nostaa merkittäväksi tekijäksi koko keskusta-alueen viihtyvyyden ja elävöittämisen kannalta. Monipuoliset erikoisliikkeet ja kauppojen runsas tarjonta ovat elintärkeitä tekijöitä keskusta-alueen tulevaisuuden kannalta.

Turun kaupunginhallitus on luonut selkeät suuntaviivat keskusta-alueen kehittämiseen. Keskustavision 2050 on yksi kaupungin kärkihankkeista tulevaisuudessa. (Keskustavision 2050.) Tämä tutkimus antaa tietoa keskustan pienyrittäjien kilpailukykyllä tärkeistä tekijöistä Turun keskustan kehittämistä varten.

Tulosten yleistettävyyttä rajoittaa se, että haastateltuja pk-yrittäjiä oli vain kuusi ja kaikki haastateltavat sijoittuvat aivan ydinkeskustaan. Tutkimuksessa aloitettua työtä voisi jatkaa tutkimalla keskusta-alueen muiden pienyrittäjien mielipiteitä keskusta-alueen kehittämisestä tulevaisuudessa. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös tutkia lähiaikoina yrityksen perustaneiden yrittäjien mielipiteitä asiasta, sillä he eivät ole läpikäyneet keskustayrittäjyyden murrosta viimeisen 20 vuoden aikana. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös selvittää kävelykaduilla sijaitsevien pienyrittäjien mielipiteitä oman yrityksensä sijainnista sekä kävelykatujen merkityksestä oman liiketoiminnan sekä kilpailukykyyn näkökulmasta.

5.2 Yhteenveto

Pienet ja keskisuuret yritykset ovat olleet maailmalaajuisesti valtavassa muutospaineessa viimeisien vuosikymmenien aikana. Kilpailuolosuhteiden muutos on saanut alkunsa Yhdysvalloista ja on sieltä rantautunut myös Eurooppaan vuosituhannen vaihteissa. Talouden laman, väestörakenteen muutoksen, verkkokaupan sekä suurien kauppaliittymien syntymisen seurauksena muutos kilpailuolosuhteissa on tapahtunut myös meillä Suomessa. Keskustojen näivettymisen seurauksena pienyrittäjät ovat olleet uuden tilanteen edessä. Kaupunkikeskustojen vetovoiman säilyttäminen on ollut haaste etenkin keskikokoisille ja pienille kaupungeille länsimaissa 1950-luvulta lähtien (Faulk 2006, 632).

Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisien vuosikymmenien aikana. Kauppatemat suuntautuvat yhä useammin suuriin kauppakeskuksiin, jotka tarjoavat useita palveluja saman katon alta ilmaisine parkkipaikoineen. Elämysten nousu kuluttamisen keskiöön on kuitenkin tekijä, joka saattaa auttaa kaupunkikeskustoja kilpailussa asiakkaista. Kuluttajat arvostavat unohtumattomia elämyksiä pelkän palvelun tai hyödykkeen ostamisen sijaan (Pine & Gilmore 1998, 98). Kaupunkien keskustat pystyvät tarjoamaan kuluttajien arvostamia kulttuuripalveluja, historiallista arkkitehtuuria, ei-kaupallisia palveluja ja tapahtumia, jotka parhaimmillaan houkuttelevat suuria ihmisvirtoja keskusta-alueelle. Verkkokaupan nousu on myös tekijä, joka on ollut vaikuttamassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen; ne haastavat niin keskustojen kivijalkaliikkeet kuin kauppakeskustenkin myymälät. Yhä useampi kuluttaja haluaa suorittaa ostoksia omalta kotisohvaltaan haluttuun kellonaikaan. Liikkeen sijainti on siis tässä mielessä menettänyt merkityksensä verkkokaupan myötä. Etenkin kaupunkikeskustojen pienyrittäjät ovat joutuneet pohtimaan kilpailustrategiaansa uudelleen muuttuneissa kilpailuolosuhteissa pärjätäkseen markkinoilla.

Kaupunkikeskustojen autioituminen on koko kaupungin vetovoiman kannalta ongelmallinen asia. Viihtyisä ja elinvoimainen kaupunkikeskusta on koko kaupungin sydän. Kivijalkakauppojen liiketoiminnan kehittäminen ja sen säilyminen on näin myös poliittinen asia, johon voidaan vaikuttaa erilaisin poliittisin ratkaisuin. Elinvoimainen kaupunkikeskusta on yhdistelmä hyvistä ostosmahdollisuuksista sekä runsaasta ravintola- ja kulttuurivalikoimasta, jotka osaltaan ovat vaikuttamassa positiivisesti kaupunkikeskustojen pienyrittäjien liiketoimintaan. (Ruy & Swinney 2011, 89.)

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla, joihin osallistui kuusi (6) Turun keskustan pk-yritystä. Kaikilla yrityksillä on pitkäaikainen kokemus yritysläytymisestä Turun keskustassa, jonka ansiosta heillä voidaan ajatella olevan kattava näkemys tutkittavasta ilmiöstä.

Turun kauppa-alueella on tutkittu kuluttajakäyttäytymisen muutosta sekä kuluttajien ostomatkojen suuntumista viimeisien vuosikymmenien aikana (KUMU – tutkimussarja). Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista on tehty useita tutkimuksia, mutta tutkimuksissa on useimmiten nostettu esiin kuluttajan näkökulma, ei yritysläytymän. (mm. Hart 2013; Wahlberg 2016). Tämä työ keskittyy yritysläytymän näkökulmaan ja tuo sen vuoksi hyödyllistä tietoa aikaisempien tutkimuksien rinnalle. Yritysläytymän näkökulma kaupunkikeskustojen muuttuneisiin kilpailuolosuhteisiin sekä keskustan kehittämiseen kauppa-alueena on hyödyllinen, sillä elävä kaupunkikeskusta vaatii ympärilleen monipuoliset palvelut, joita kuluttaja arvostaa.

Teoreettinen viitekehys on rakennettu tutustumalla alan viimeaikaisiin tutkimuksiin sekä lukemalla alan kirjallisuutta. Artikkelit ovat haettu pääosin EBSCO – tietokannasta, joka on kauppa- ja taloustieteistä koostuva tietokanta. Tämän lisäksi

Turun kaupungin tilanteesta on haettu tietoa Turun kaupunginhallituksen verkkosivuilta, josta löytyy ajantasaista tietoa Turun kaupunginhallituksen suunnitelmista Turun keskusta-alueen kehittämiseen. (Keskustavisio 2050.)

Tutkimustuloksista nousi esiin kaksi keskeisintä tekijää, jotka pk-yrittäjät mieltävät keskustan kilpailukyvyn kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi. Nämä ovat keskusta-alueen viihtyvyys ja imago kuluttajien mielissä sekä pysäköintimahdollisuudet, jotta asiointi keskustassa koettaisiin mahdollisimman vaivattomaksi. Viihtyvyyden lisääntymiseen yrittäjät toivovat panostusta Turun kaupungilta. Erityisesti torialue koetaan Turun keskustan pk-yrittäjien keskuudessa hyvin ankeaksi, jonka potentiaali jätetään hyödyntämättä. Turun keskustan pk-yrittäjät toivoivat myös kaupunginhallituksen ymmärtävän kadunvarsipaikkojen merkityksen Turun keskustan kilpailukyvyllä. Tulevaisuuden visiot kävelykatujen lisääntymisestä kaupunkikuvaan ei saanut kannatusta yrittäjien keskuudessa. He toivoivat autoliikenteen säilymistä keskusta-alueella, sillä pk-yrittäjät kokivat sen hyvin tärkeäksi liiketoiminnalleen myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Alasuutari, P (1994) *Laadullinen tutkimus*. Gummerus, Jyväskylä.
- Alkula, T – Pöntinen, S. – Ylöstalo, P. (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Porvoo.
- Arentze, T. A. – Oppewal, H. – Timmermanns, H. P. (2005) A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(1), 109-115.
- Balsas, C. J. L. (2014) Downtown resilience: a review of recent (re)developments in Tempe, Arizona. *Cities*, Vol. 36, 158-169.
- Barnham, C. (2015) Quantitative and Qualitative Research, Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, Vol. 57(6), 837-854.
- Benenson, I. – Martens, K.- Birfir, S. (2008) Parkagent: an agent-based model of parking in the city. *Computers, Environment and Urban Systems*, Vol. 32(6), 431-439.
- Bluedorn et al., 1993; Dickson and Ramaseshan, 2004; Lee and Miller, 1996; Miller 1988; Miller and Friesen 1983; Venkatraman, 1990). *Journal of Applied Business Research*, Vol 13, 91-92).
- Bogatyreva, K. – Beliaeva, T. – Shirokova, G. – Puffer, S. (2017) As Different as Chalk and Cheese? The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and SMEs' Growth: Evidence from Russia and Finland. *Journal of East-West Business* Vol. 23(4) 337-366.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) 2nd ed *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge, New York.
- Eckman, M.- Yan, R.N. (2009) Are lifestyle centres unique? Consumer's perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37(1), 24-42.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Eskola, J – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Faulk, D (2006) The process and practise of downtown revitalization. *Review of Policy Research*, Vol. 23(2), 625-645.
- Greg, G. – Namey, E.- Mitchell, M. (2013) *Collecting qualitative data: a field manual for applied research*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Hakanen, Matti (2004) *PK-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen*. Multiprint Oy: Helsinki

- Hart, C. – Stachow, G. – Cadogan, J. W. (2013) Conceptualizing town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (15-16), 1753-1781.
- Hassan, M. K.- Jung-Suk, Y. – Sanchez, B. (2011) Financial development and economic growth: New evidence from panel data. *The quarterly review of economics and finance*. Vol. 51(1), 88-104.
- Heinimäki. H. 2006, *Kaupan toimintaympäristö*. Sanoma Pro Oy, Helsinki
- Heinimäki, H. – Koponen, A.- Nurmi, P.- Skogster, P.- Santasalo, T.- Tulkki, K.- Virtanen, M.-Wilska, T.A. (2006) *Kauppa 2010*. Edita Publishing, Helsinki.
- Hirsjärvi, S.- Hurme, H. (2010) *Tutkimushaastattelu*. Yliopistokustannus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 1997, *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. - Hurme, H. (1991) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hughes, C – Jackson, C (2015) Death of the high street: identification, prevention, reinvention. *Regional Studies, Regional Science*, Vol. 2(1), 236-255.
- Jahanshahi, A. – Nawaser, K. – Eizi, N. – Etemadi, M (2015) The Role of Real Options Thinking in Achieving Sustainable Competitive Advantage for SME's. *Global Business and Organization Excellence*, Nov/Dec 2015.
- Kalandides, A. (2011) The problem with spatial identity: revisiting the sense of place, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4(1), 28-39.
- Kauppakeskusyhdistys 2016. *Finnish shopping centers 2016, Kauppakeskukset*.
- Katz, D. - Kahn, R. (1967) *The social psychology of organizations*. Institute for Juvenile Research, Chicago, Wiley Blackwell.
- Kavaratzis, M. – Hatch, M. J.(2013) The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, Vol. 13(1), 69-86.
- Khalifa, A. H. – Saad, M. (2017)The determinants of trust in the customer -service provider relationship: The case of Tunisian small and medium sized enterprises (SME's). *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, Vol. 16(3), 295-310.
- Kotler, P (2005) *Markkinoinnin avaimet, 80 Konseptia menestykseen*, Gummerus Kirjapaino; Jyväskylä.
- Levonmaa, E. (2009) *Shoppailu nuorten aikuisten ajanvietteenä Turun kaupunkikeskustassa*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, Turun Kauppakorkeakoulu, Turku

- Lindman, M. – Pennanen, K. – Rothenstein, J. – Scozzi, B. – Vincze, Z. (2012) The practice of customer value creation and market effectiveness among low-tech SMES. *Journal of Global Business & Technology*, Vol. 8(1), 1-16.
- Lipiäinen, T. (2000) *Liiketoiminnan menestystekijät uudella vuosituhannella*. Kaupunkitohtorit Oy, Helsinki.
- Marjanen, H. – Malmari, M. (2012) *Ostoksia ja elämyksiä. Ostoskäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntiaueella KUMU 2011 – tutkimuksen valossa*. Turun kauppa- korkeakoulun julkaisija, sarja keskustelua ja raportteja, KR-2:2012, Turku.
- Marjanen, H. (1997) *Kuluttajat muuttuvat: kaupan on muututtava mukana: näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskustelua ja raportteja, Turku.
- Markkanen, S. (2008) *Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum, Helsinki.
- Martineau, P. (1958) The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Vol 6(1), 47-55.
- Mayers, R. (2008) A place in the sun: the politics of place, identity & branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4(2), 124-135.
- Mcgee, J. – Peterson, M. (2000) Toward the development of measures of distinctive competencies among small independent retailers. *Journal of Small Business Management*, Apr 2000, 19-32.)
- Nisco, A. – Warnaby, G. (2014) Urban design and tenant variety influences on consumer's emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 67(2), 211-217.
- Otala, Leena (1996) *Oppimisen etu- kilpailukykyä muutoksessa*. WSOY:n graafiset laitokset: Porvoo
- Ozunduru, B. H. – Varol, C. – Ercoskun, O. Y. (2012) Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities* 36 (2014) 145-157.
- Park, J – Park, M. (2016) Qualitative versus quantitative methods: Discovery or justification? *Journal of Marketing Thought*, Vol. 3(1), 1-7.
- Peltola, H. (2007) *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*. Edita, Helsinki.
- Pitkäaho, M. – Uusitalo, J. – Marjanen, H. (2005) *Suorittajia vai shoppailijoita?: ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskustelua ja raportteja, Tampere.

- Powe, N. A. – Hart, T. (2009) Competing for the custom of small town residents: exploring the attractiveness challenges and potential. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37(9), 732-747.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2011) *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Hansaprint, Vantaa.
- Robertson, K. A. (1997). Downtown retail revitalization: A review of American development strategies. *Planning Perspectives*, 12(4), 383-401.
- Ruy, J. S. – Swinney, J. (2011) Downtown branding as an engine of downtown business success in small communities. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7(2), 81-90
- Savela, O. (2014). Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksessa 4/2014. Julkaistu 23.2.2015, Tilastokeskus.
- Shapiro, J. M. (2006) Smart cities: quality of life, productivity and the growth effects of human capital. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 88(2), 324-335.
- Skinner, H. (2008) The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(9-10), 915-928.
- Talouselämä (2015). *Nyt se tapahtui: Kauppojen aukioloajat vapautuivat*. 15.12.2015. Talouselämä.fi, haettu 5.3.2018.
- Tampere päihittää Turun väkiluvun kasvussa, (2017) Aamulehti 10.9.2017, <https://www.aamulehti.fi/https://www.aamulehti.fi/.../mittarit-osoittavat-vanhat-kilpakumppanit-tampere-ja-turku-eivat-ole-ena-tasavertaisia-200331957>. Haettu 30.11.2017
- Teller, C. – Wood, S – Floh, A. (2016) Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32(17-18), 1537-1561.
- Turun keskustan liiketilat tyhjenevät ennätysvauhtia (2014) Turun Sanomat 30.10.2014. <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/694111/Turun+keskustan+liiketilat+tyhjenevat+ennatysvauhtia.html>, haettu 10.11.2017.
- Turun talous kukoistaa niin, että tamperelainenkin haluaa perustaa kaupunkiin yrityksen (2017) Aamulehti 10.9.2017. <https://www.aamulehti.fi/.../turun-talous-kukoistaa-niin-etta-tamperelainenkin-haluaa-perustaa-kaupunkiin-yrityksen-200326920/html>. Haettu 15.12.2017.
- Turun väkiluku kasvaa-rakennettavaa riittää kouluista asuntoihin (2016) Turun Sanomat 2.11.2016. <https://www.ts.fi/.../Turun+vakiluku+kasvaa++rakennettavaa+riittaa+kouluista+asuntoihin.html>, haettu 10.11.2017.
- Tilastokeskus 2017. Tilastot <https://stat.fi>

- Turun visiotyöryhmän raportti, *Keskustavisio 2050*.
https://www.turku.fi/uutinen/2017-10-18_turun-keskustavisio-nyt-myo-skirjana
- Tyhjät liike-tilat alkaneet täyttyä Turun keskustassa 2016, Turun Sanomat 23.2.2016.
<https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/.../Tyhjat+liike-tilat+alkaneet+taytty+a+Turun+keskustassa.html>. Haettu 3.11.2017
- Tuomi, J. - Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Tammi, Helsinki
- Tuomi, J. (2007) *Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Ushchev, P – Sloev, I – Thisse J-F (2014) Do we go shopping downtown or in the ”burbs”. *Journal of Urban Economics*, Vol 85, 1-15
- Vähittäiskaupan suuryksiköjen kaavoitus (2016) Ympäristöhallinnon yhteinen verkko-palvelu. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Palvelut/Vahittaiskaupan_suuryksikkojen_kaavoitus, haettu 20.10.2017.
- Wahlberg, O (2016) Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44(4), 465-488.
- Weltevreden, J. W. J. – Van Rietbergen, T. (2007) E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, Vol. 98(1), 68-85.
- Wringley, N. – Lambiri, D. (2014) *High street performance and evolution: a brief guide to the evidence*. University of Southampton, Southampton.
- Yin, Robert K. (2011) *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guildford Press, New York.

LIITTEET

Haastattelurunko (teemat)

1. Miten Turun kaupunkirakenne näyttäytyy keskustan pienyrittäjän näkökulmasta?

- a. Tori, Hansa, kävelykatu, joki
- b. Asiakasvirrat yrityksen näkökulmasta

2. Miten muuttunut kilpailutilanne on vaikuttanut yrityksen liiketoimintaan?

- a. väestörakenteen muutos
- b. talouden laskusuhdanne
- c. kauppakeskukset
- d. verkkokauppa

3. Mitä kehitysehdotuksia yrittäjällä on Turun kaupungille

- a. tulevaisuuden näkymät pienyrittäjän näkökulmasta
- b. yhteistyö Turun kaupungin kanssa